

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
SYARIAH RADHO HOTEL MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ABIIDAH WISLATURROCHMAH

NIM: 14510069

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
SYARIAH RADHO HOTEL SENGKALING MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)**



Oleh:

ABIIDAH WISLATURROCHMAH

NIM: 14510069

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
SYARIAH RADHO HOTEL MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ABIIDAH WISLATURROCHMAH
NIM: 14510069

Telah di setujui, 7 Februari 2018
Dosen Pembimbing,

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
SYARIAH RADHO HOTEL MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

ABIIDAH WISLATURROCHMAH
NIM: 14510069

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 12 Maret 2018

Susunan Dosen Penguji

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, S.T., M.M.
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dis. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abiidah Wislaturrochmah

NIM : 14510069

Alamat : Jl. Veteran No. 49 RT/RW:01/01 Bugul Lor, Panggungrejo,
Kota Pasuruan

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SYARIAH RADHO HOTEL MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demiikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa terpaksa dari siapapun.

Malang, 15 Maret 2018

Hormat saya,



Abiidah wislaturrochmah

NIM 14510069

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillah..

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Kupersembahkan karya kecilku ini kepada orang-orang yang selalu memberikanku semangat tiada hentinya, dan yang selalu mendoakanku disetiap waktu tanpa henti.

Terima kasih kepada kedua orang tuaku tercinta yakni abah Wahyudi dan mama Ratna Mufidah atas do'a, semangat serta materi yang sudah kalian berikan kepadaku hingga saat ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rezeki yang lancar, dimudahkan segala urusannya, Aamiin...

Terima kasih juga kepada adik-adikku tersayang Dani Chabiburrochman dan Denta Nurol Azman, saudara sepupuku yakni Fifin dan Nindi, serta semua keluarga besarku yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kepada sahabat dan teman terdekatku yang tersayang dan tercinta yakni "Tim Hore" Vesta, Irma, Esty, Ema, Aim, Erma, Bila, Avi, Firqi, Husna, Indah, Wilda, Dyah. Terima kasih atas semangat dan dukungannya serta bantuannya selama saya mengerjakan skripsi ini, maaf jika saya bawel dan ada salah kata. semoga kita semua sukses di dunia maupun di akhirat, Aamiin...

Terima kasih juga kepada "*my partner adventure in my life*" mas Handi Ruhman Iswandoko atas semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini agar saya bisa segera bekerja dan menikah. Semoga disegerakan. Aamiin...

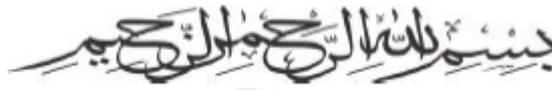
MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

QS. Al-Insyirah 5-6

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SYARIAH RADHO HOTEL MALANG**

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali iman Islam.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagai wujud serta partisipasi peneliti dalam mengembangkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku kuliah khususnya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankan peneliti berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., MM. selaku Dosen Pembimbing.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagi ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di

Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Kedua Orang Tuaku H. Wahyudi S.E. dan Hj. Ratna Mufidah yang selalu mendoakan dan mendukungku
7. Adik-adikku Dani dan Denta, Sudaraku Fifin dan Nindi, teman terdekatku Vesta, Irma, Esty, Ema, Aim, Bila, Avi, Erma, Indah, Cegkek, dek Wafa terima kasih atas motivasi, dukungan dan doanya.
8. *My partner adventure in my life* dan calon imamku mas Handi Ruhman Iswandoko, terima kasih atas motivasi, dukungan serta doanya meskipun tiap hari saya bawel.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berucap terimakasih yang sebesar-besarnya, atas segala motivasi dan dukungannya, serta berdo'a semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan kalian semua, amin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 15 Maret 2018

Penulis

Abiidah Wislaturrochmah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Inggris, Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Definisi Istilah	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori	27
2.2.1 Promosi	27
2.2.1.1 Definisi Promosi	27
2.2.1.2 Definisi Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	28
2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Bauran Promosi	34
2.2.1.4 Prinsip-Prinsip Komunikasi dalam Islam	42
2.2.1.5 Tujuan Promosi.....	53
2.2.1.6 Biaya Promosi.....	53
2.2.2 Volume Penjualan.....	55
2.2.2.1 Pengertian Penjualan.....	55
2.2.2.2 Pengertian Volume Penjualan	57
2.2.2.3 Pengukuran Volume Penjualan.....	58

2.2.2.4 Faktor-Faktor Penjualan	58
2.2.2.5 Indikator Volume Penjualan	60
2.2.3 Hotel Syariah	61
2.2.3.1 Pengertian Hotel Syariah	61
2.2.3.2 Ciri-Ciri Hotel Syariah.....	65
2.2.4 Implementasi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	68
2.3 Kerangka Konseptual.....	69
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	70
3.2 Lokasi Penelitian	71
3.3 Subjek Penelitian	71
3.4 Data dan Jenis Data	76
3.5 Teknik Pengambilan Data	77
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	79
3.7 Analisis Data	80
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	84
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	84
4.1.1 Sejarah Syariah Radho Hotel Malang.....	84
4.1.2 Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang.....	85
4.1.3 Lokasi Syariah Radho Hotel Malang.....	88
4.1.4 Logo Syariah Radho Hotel Malang	89
4.1.5 Produk Jasa Syariah Radho Hotel Malang	90
4.2 Paparan Hasil Wawancara dan Dokumentasi	97
4.2.1 Bauran Promosi yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang Konvensional maupun Syariah dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam islam.....	97
4.3 Volume Penjualan Kamar Hotel Syariah Radho Hotel Malang.....	111
4.4 Hambatan dan Solusi saat melakukan Bauran Promosi.....	114
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	116
4.5.1 Bauran Promosi yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang Konvensional maupun Syariah dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam islam.....	116
4.5.2 Hambatan dan Solusi dalam melakukan Bauran Promosi	129
BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.2 Tingkat Volume Penjualan Syariah Radho Hotel Malang 2017.....	10
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	19
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	76
Tabel 4.1 Tingkat Volume Penjualan Syariah Radho Hotel Malang 2017.....	112



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Volume Penjualan Syariah Radho Hotel Malang 2017	11
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang	86
Gambar 4.2 Lokasi Syariah Radho Hotel Malang	89
Gambar 4.3 Logo Syariah Radho Hotel Malang.....	89
Gambar 4.4 Tingkat Volume Penjualan Syariah Radho Hotel Malang 2017	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian di Syariah Radho Hotel Malang

Lampiran 2 Gedung Syariah Radho Hotel Malang

Lampiran 3 Type kamar Syariah Radho Hotel Malang

Lampiran 4 Pedoman Wawancara dengan pihak Hotel dan Pengunjung

Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan pihak Hotel dan Pengunjung



ABSTRAK

Abiidah Wislaturrochmah. 2018, Skripsi. Judul: “Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan, Hotel Syariah

Banyaknya usaha di bidang perhotelan menunjukkan bahwa para pemasar hotel haruslah bisa bersaing dengan lainnya. Promosi yang dilakukan tepat sasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Berkembangnya hotel syariah di Indonesia khususnya Kota Malang juga menambah daftar perhotelan yang ada di Kota Malang yakni adanya Syariah Radho Hotel Malang. Perlunya bauran promosi yang dilakukan agar terus berlanjut setiap periodenya Syariah Radho Hotel Malang bisa meningkatkan volume penjualan kamar hotel secara signifikan. Maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang.”**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang tujuannya untuk meneliti bauran promosi yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang beserta hambatan yang dihadapi saat melakukan promosi. Subjek penelitian ada 5 (lima) orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syariah Radho Hotel Malang yang bergerak dalam bidang usaha jasa hotel berbasis syariah dianalisis dengan menggunakan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yakni Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling* (Penjualan Personal) dan *Direct Marketing*. Di dalam bauran promosi juga diterapkan prinsip komunikasi dalam Islam yang digunakan oleh hotel saat mempromosikan produknya, yakni prinsip *Qaulan Baligha*, *Qaulan Karima*, *Qaulan Maysuroh*, *Qaulan Layyina* dan *Qaulan Sadida* dengan baik sehingga meningkatkan volume penjualan. Hambatan yang ditemui pada Syariah Radho Hotel Malang saat penerapan bauran promosi adalah peningkatan kerjasama dengan pihak lain untuk melakukan promosi dan juga meningkatkan kinerja *marketing* agar hotel ini bisa mencapai tingkat volume penjualan yang baik.

ABSTRACT

Abiidah Wislaturrochmah. 2018, Thesis. Title: *“The Implementation of Promotion Mix to Increase the Sales Volume on Syariah Radho Hotel Malang.”*

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Keyword : *Promotion Mix, Sales Volume, Syariah Hotel*

The number of hospitality ventures shows that hotel marketers should be able to compete with others. Promotion should be done on target to increase sales volume. The development of sharia hotels in Indonesia, especially the city of Malang also add to the list of hospitality in the city of Malang that is the Syariah Radho Hotel Malang. The need for promotion mix is to continue the increase of the sales volume of the Syariah Radho Hotel Malang significantly. So the researcher feel the need to conduct research entitled "Implementation Promotion Mix (Promotion Mix) to Increase Sales Volume on Sharia Radho Hotel Malang."

This research uses descriptive qualitative research method which purpose is to examine the promotion mix used by Syariah Radho Hotel Malang along with obstacles faced during the promotion. There are five research subjects. The data analysis aims to simplify the results of data processing, so it is easy to read and interpreted.

The results showed that Syariah Radho Hotel Malang which is engaged in syariah-based hotel accommodation service business, which is analyzed by using Promotion Mix ie Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling (Sales Personal) and Direct Marketing. In the promotion mix used a Islam Communication Principle, there are Qaulan Baligha, Qaulan Karima, Qaulan Maysuroh, Qaulan Layyina dan Qaulan Sadida showed an increase in the sales volume . The obstacles encountered at the Syariah Radho Hotel Malang when the application of promotion mix was applied was that there was the need to increase the cooperation with other parties to do the promotion and also to improve the marketing performance so that this hotel could reach better level of sales volume.

الملخص

عابدة وسلة الرحمة. ٢٠١٨، مقال. مبحث: "تطبيق مزيج الترويج

(*promotion mix*) ليوجه مقدار البيع في فندق الشريعة راضا مالانج"

مؤدب: إرماينتي حسن، ست. م.م.

الكلمة: مزيج الترويج، مقدار البيع، فندق الشريعة

يدل كثير العمل في فندقي أن يفرض المسوقون الفندق للتنافس مع غيره. يتم الترويج على الهدف ليوجه مقدار البيع. يزدهر فندق الشريعة في إندونيسيا والأخص مدينة مالانج يسبب زيادة دفتر الفندق في مدينة مالانج يعني فندق الشريعة راضا مالانج. في كل مرحلة فندق الشريعة راضا مالانج تحتاج مزيج الترويج ليوجه مقدار البيع الحجره أهمية. فالباحث يحتاج إلى بحث تحت المبحث "تطبيق مزيج الترويج (*promotion mix*) ليوجه مقدار البيع في فندق الشريعة راضا مالانج."

يبحث هذا المبحث بالبحث النوعي الوصفي مقصودا لبيحث مزيج الترويج الذي يستعمله فندق الشريعة راضا مالانج ومشكاته عند فعل الترويج. هناك ٥ شخص لموضوع البحث. والهدف من تحليل البيانات يعني لبيسط نتائج البيانات المعالجة ليسهل أن يقرأ ويترجم.

تدل نتلج البيانات أن فندق الشريعة راضا مالانج الذي يعمل في مجال خدمات الإقامة تأسسا بالشريعة يحلل بالمزيج الترويج (*promotion mix*) يعني إعلان وترويج المبيعات ودعاية ومبيعات الشخصية ((*personal selling*) جيداً ليرفع مقدار البيع. مشكلة *direct marketing* وتسويق المباشر (*selling*) التي يستقبلها فندق الشريعة راضا مالانج حين تطبيق المزيج الترويج تعني إرتفاع المشترك بالأخر ليعمل الترويج ويرفع إجراء تسويق لكي يبلغ مقدار البيع جيداً.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Dalam perkembangan kepariwisataan, selain pengembangan usaha daya tarik wisata, diperlukan adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Hotel, sebagai salah satu jenis akomodasi yang awalnya hanya didirikan disekitar jalan yang masih primitif dengan pengelolaan yang sederhana, pada pengembangan selanjutnya dibangun di sekitar pelabuhan, stasiun kereta api, Bandar udara, dan di daerah-daerah dengan sarana pelayanan yang baik dan lengkap. Industri perhotelan memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan sektor industri lainnya. Industri jasa ini menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dan waktu dihasilkannya produk. Industri ini selain padat modal juga padat karya, sehingga memerlukan modal dan tenaga kerja dengan jumlah yang besar pula (Dhani & Adhitya, 2013).

Masyarakat yang membutuhkan penginapan pada saat berada di luar kota untuk berbagai keperluan, misalnya untuk keperluan tugas dari kantor, wisata, bisnis maupun keperluan lain. Di berbagai daerah banyak ditemui hotel dengan berbagai tingkatan fasilitas yang dikenal dengan istilah bintang lima, bintang empat sampai dengan bintang satu. Istilah lain

untuk penginapan selain hotel adalah losmen, *guest house*, penginapan, villa. Konsekuensi logis dari istilah yang digunakan, maka fasilitas dan tarif yang ditawarkan akan berbeda pula (Widyarini, 2013). Perusahaan perhotelan merupakan perusahaan jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Dahulu, fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan.

Namun berjalannya waktu, sekarang fungsi hotel menjadi usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum seperti acarapernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan juga digunakan sarana berakhir pekan bagi masyarakat kalangan menengah atas (Narsikun & Lie, 2013).

Menteri pariwisata dan telekomunikasi memberikan pengertian, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan. Ketentuan ini juga menyatakan bahwa manajemen hotel wajib memberikan perlindungan kepada para tamu, menjaga martabat, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum (Menpartel, 1987). Keputusan Menteri tersebut, menunjukkan bahwa penawaran jasa hotel pada dasarnya

tidak menyimpang dari tuntunan agama Islam, namun dalam pelaksanaannya terjadi banyak penyimpangan serta tidak ada tindakan nyata dari pemerintah. Kondisi ini memunculkan peluang bisnis bagi pemilik atau pengelola hotel yang ingin memperbaiki image negatif yang menerpa usaha perhotelan, dengan cara mendirikan hotel syariah. Dengan memunculkan nama syariah, tentunya ada beberapa konsekuensi yang harus dilakukan oleh manajemen guna mengaplikasikan larangan yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia harus berjuang keras untuk menjadi pusat syariah. Stempel yang sama juga ingin diraih bukan hanya oleh negara tetangga sesama muslim, seperti Singapura, Malaysia dan Timur Tengah, melainkan juga negara non-muslim, seperti Inggris dan Hongkong. Wisata syariah cepat populer sebagai jenis liburan di sector pariwisata Islam. Tingkat kesadaran halal dan bersyariah yang semakin meningkat membuat tuntutan terhadap fasilitas hotel dan usaha pariwisata syariah juga meningkat. Ini berarti fasilitas hotel dan pariwisata syariah bisa dinikmati semua masyarakat, tidak terbatas kaum Muslim saja.

Ada beberapa jenis hotel yang ada di Indonesia. Berdasarkan sistemnya, ada 2 macam hotel. Hotel konvensional merupakan hotel yang menerapkan konsep modern dalam melakukan pelayanan kepada para pelanggan, semuanya serba bebas, baik makanan, minuman dan hiburan. Sedangkan hotel syariah, yakni hotel yang menerapkan sistem syariah atau sesuai dengan aturan islam dengan pelayanan dibatasi seperti makanan dan minuman harus ada sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan

juga ada seleksi tamu dalam pelayanan hotel syariah yakni pengunjung yang berpasangan harus muhrimnya dengan menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau buku nikah. Meskipun keduanya ada perbedaan, namun kedua hotel itu sama-sama sebuah bisnis yang bergerak di bidang properti yang menyediakan hunian sebagai tempat menginap sementara. Perbedaannya hanya ada pada sistem cara layanan dan penyajian yang diberikan. Hotel syariah pun tidak hanya dikhususkan untuk pengunjung muslim, bisa juga untuk pengunjung non muslim.

Istilah syariah ini ditujukan untuk menunjukkan penggunaan sistem Islami dalam melakukan aktivitas ekonomi mulai tersebar luas di sektor perekonomian dan bisnis seperti yang memulai pertama adalah Industri Perbankan Syariah dimulai pada tahun 1992, kemudian Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah dan sejak tahun 2013 yang lalu baru muncullah *trend* Hotel Syariah dan Wisata Syariah (Sapudin, dkk., 2014:8)

Saat ini , perkembangan hotel dengan berbasis syariah belum menjadi suatu bisnis yang cukup populer namun diyakinkan bahwa perkembangan hotel berbasis syariah ini akan mengalami perkembangan peningkatan yang cukup drastis dikarenakan tingkat kesadaran terhadap syariah tersebut . Dampak dari semakin meningkatnya kesadaran terhadap syariah saa tini ,menimbulkan banyaknya bermunculan lembaga-lembaga yang berbasis syariah . Sebagai contoh adalah perbankan syariah. Perkembangan Perbankan syariah saat ini ditunjukkan dengan banyaknya bank-bank syariah yang bermunculan ,bahkan bank-bank konvensional pun ikut membuat produk

perbankan syariah. Selain perbankan syariah kini dalam industri jasa salah satunya bidang perhotelan berbasis syariah juga mulai ada di negara lain. Hal ini membuat Indonesia sekarang semakin memperbanyak hotel syariah untuk memudahkan warga muslim dan non muslim untuk menginap dengan layanan sesuai syariah islam.

Istilah syariah ini ditujukan untuk menunjukkan penggunaan sistem Islami dalam melakukan aktivitas ekonomi mulai tersebar luas di sektor perekonomian dan bisnis seperti yang memulai pertama adalah Industri Perbankan Syariah dimulai pada tahun 1992, kemudian Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah dan sejak tahun 2013 yang lalu baru muncullah *trend* Hotel Syariah dan Wisata Syariah (Sapudin, dkk., 2014:8)

Fenomena saat ini, semakin marak hotel syariah dalam industri perhotelan telah menjadi *trend* baru bisnis akomodasi di beberapa daerah, termasuk di Indonesia. Di Ibukota, yang dikenal mengawali *trend* hotel syariah adalah Hotel Sofyan, saat itu ditahun 2002 mereka beralih dari hotel konvensional menjadi syariah (Sapudin, dkk., 2014:8). Muthoifin (2015) mengungkapkan bahwa ada beberapa di antaranya hotel syariah menjadi ikon dakwah Islam bagi para pelancong yang ingin merasakan ketenangan dari fasilitas hotel syariah tersebut. Dengan adanya hotel syariah ini yang menerapkan nilai-nilai syariah bisa mampu meminimalisir adanya beberapa praktek perzinahan, minuman keras, *phsycotropica* dan perjudian. Ini menimbulkan kemungkinan yakni akan ada beberapa tantangan bagi hotel syariah untuk lebih menyajikan beberapa konsep, sumber daya manusia dan

juga implementasi yang menampilkan sosok bisnis berbasis syariah yang utuh, khas ketimuran, barokah, berkelas dan menarik (Basalamah, 2011:763).

Jika dibandingkan dengan Industri Perbankan Syariah, Standar Operasional hotel syariah secara baku belum ada, tapi tidak menjadi suatu hal yang sulit untuk membuat suatu bisnis hotel sesuai dengan syariah. karena bisnis perhotelan ini adalah salah satu dari beberapa bisnis atau usaha yang ada, dimana dalam kaidah *fiqh*, bisnis dalam Islam (syariah) diperbolehkan selama tidak ada dalil (*nash*) yang melarangnya (Sapudin, dkk., 2014:8).

Banyaknya hotel yang ada di Indonesia membuat para pengusaha di bidang perhotelan saling bersaing satu sama lain. Persaingan bisnis ssaat ini mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi yang dapat mempertahankan maupun meningkatkan eksistensi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Penggunaan strategi yang tepat pada perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran dalam perusahaan dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan, salahsatunya dengan menerapkan bauran promosi. Untuk dapat mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan segala keunggulannya, perusahaan perlu menerapkan strategi yang baik, diantaranya adalah promosi (Daud ,2013:51).

Terence A. Shimp (2000:6) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu

yang singkat. Pemasaran dan promosi juga bisa didefinisikan sebagai tindakan untuk komunikasi baik itu internal dan eksternal dan dapat kita ambil dan dilakukan untuk diteruskan dengan tujuan menunjukkan dan meningkatkan kesadaran perusahaan mengenai produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan. Jadi perlunya pemasaran yang baik dan tepat sasaran bagi industri perhotelan agar bisa berkembang dan bersaing dengan lainnya (Luis & Paulo, 2014).

Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix* yang terdiri dari penggabungan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan *personal*. Swastha dan Irawan (2003:349) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kotler (2000 : 68) mengungkapkan bahwa volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Simamorang, 2001:209)

Dengan meningkatkan kinerja pemasar melalui bauran promosi diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Kota Malang merupakan salah satu nama kota yang ada di Provinsi Jawa Timur. Adanya beberapa wahana wisata dan juga universitas ternama di Indonesia membuat banyak wisatawan baik luar kota maupun luar negeri yang berlibur ke Kota Malang. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi warga Malang dan sekitarnya untuk membuka usaha, salah satunya di bidang perhotelan. Bidang perhotelan merupakan usaha yang bekerja di bidang jasa. Oleh sebab itu, hal yang dinilai oleh pengunjung adalah layanan yang kita berikan, tidak bias dilihat namun bias kita rasakan, oleh sebab itu pihak hotel memberi pelayanan yang tepat dan optimal. Jumlah hotel di daerah Malang (baik kota maupun kabupaten serta Kota Batu) mencapai 723 hotel, baik itu hotel konvensional, syariah, *guest house*, dan *suites* (<http://www.traveloka.com/hotel/indonesia/city/malang>). Untuk di Kota Malang sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2016, jumlah akomodasi di Kota Malang sebanyak 84 hotel dan akomodasi lainnya dengan fasilitas kamar 4.079 kamar dan 6.376 tempat tidur.

Hal ini yang membuat para pemasar hotel di daerah Malang terus berlomba-lomba dan bersaing demi mencapai volume penjualan yang meningkat serta membuat pengunjung puas dengan layanan yang diberikan. Berkembangnya penginapan berbasis syariah di Indonesia juga dirasakan di Kota Malang, ada beberapa macam penginapan syariah di Kota Malang

seperti hotel syariah, *guest house* syariah, *homestay* syariah. Salah satunya hotel syariah yang ada di Kota Malang adalah Syariah Radho Hotel Malang.

Syariah Radho Hotel Malang terletak di area yang strategis yakni Jl. Raya Sengkaling No.137 Mulyoagung, Malang. Alasan Syariah Radho Hotel Malang memilih mendirikan hotel di area ini karena akses jalan yang strategis yakni jalan raya Batu-Malang dan juga disekitar hotel syariah dekat dengan wisata wahana wisata seperti Taman Rekreasi Sengkaling dan dekat dengan wahana wisata daerah Kota Batu. Serta dekat dengan universitas-universitas di daerah Malang yakni Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Tribhuana Tungga Dewi Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang, dan lain-lain. Oleh sebab itu para wisatawan yang ingin berkunjung atau berlibur ke daerah Malang atau Batu, Syariah Radho Hotel Sengkaling bisa menjadi alternatif penginapan berbasis syariah. Meskipun berbasis syariah, namun bagi non muslim juga bisa bermalam di hotel syariah tersebut. Dibandingkan dengan hotel syariah lainnya yang di area Malang, fasilitas yang disediakan oleh Syariah Radho Hotel lengkap dengan sarana dan prasarana yang eksklusif dan memadai di Hotel Syariah, tempat yang luas dan nyaman seperti untuk ada acara rapat,acara keluarga,dan lain-lain sehingga hotel ini menyediakan berbagai paket harga. Syariah Radho Hotel berdiri sekitar awal tahun2017 dan juga anak perusahaan Syariah Radho Grup yang terdiri dari Syariah Radho Suites berdiri pada akhir tahun 2016 dan Syariah Radho Hotel Malang.

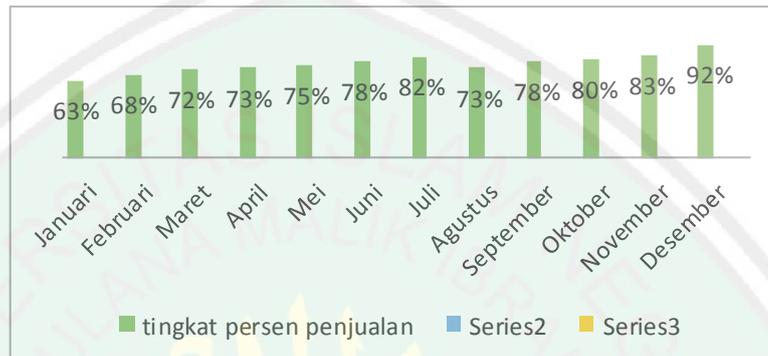
Meningkatnya tingkat okupansi (penjualan kamar) hotel dirasakan oleh Syariah Radho Hotel Malang setelah ia resmi membuka hotelnya. Dengan memiliki 130 kamar type *deluxe*, *family suites*, dan *executive suites* mampu melayani para pengunjung yang ingin menginap di hotel tersebut. Meskipun baru dibuka, namun tingkat okupansi cukup tinggi hingga mencapai 80% keatas. Berikut ini data tingkat volume penjualan Syariah Radho Hotel Malang.

Tabel 1.2.
Tingkat Volume Penjualan

Syariah Radho Hotel Malang Tahun 2017

Bulan	Tingkat Volume Penjualan (%)
Januari	63%
Februari	68%
Maret	72%
April	73%
Mei	75%
Juni	78%
Juli	82%
Agustus	73%
September	78%
Oktober	80%
November	83%
Desember	90%

Sumber : Data Diolah,2017

Gambar 1.1.**Volume Penjualan Kamar Hotel Tahun 2017****Syariah Radho Hotel Malang**

Sumber: Data diolah, 2018

Banyaknya usaha di bidang perhotelan menunjukkan bahwa para pemasar hotel haruslah bisa bersaing dengan lainnya. Promosi yang dilakukan harus bisa mengenai tepat sasaran agar bisa memaksimalkan volume penjualan. Banyaknya alat promosi yang digunakan bisa diketahui manakah promosi yang cocok digunakan, sesuai dengan biaya promosi yang dikeluarkan. Persaingan harga serta layanan yang diberikan juga harus diketahui oleh pemasar agar produk jasanya dinikmati oleh pengunjung. Selain itu, berkembangnya hotel syariah di Indonesia khususnya Kota Malang juga menambah daftar perhotelan yang ada di Kota Malang yakni Syariah Radho Hotel Malang. Sebagai pelopor hotel syariah pertama di Kota Malang maka perlunya promosi yakni dengan bauran promosi agar masyarakat bisa mengetahui keberadaan produk jasa hotel ini sehingga bisa meningkatkan volume penjualan hotel. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul

“Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang.”

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka focus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi bauran promosi (*promotion mix*) baik secara konvensional maupun promosi syariah dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam untuk meningkatkan volume penjualan Syariah Radho Hotel Malang?
2. Apa saja hambatan dalam pelaksanaan kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) di Syariah Radho Hotel Malang? Bagaimana solusi dalam menghadapi hambatan tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, permasalahan yang ditujukan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi (*promotion mix*) baik secara konvensional maupun promosi syariah dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam untuk meningkatkan volume penjualan Syariah Radho Hotel Malang.
2. Untuk mengetahui hambatan dan solusi dalam pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) pada Syariah Radho Hotel Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis dapat digunakan sebagai pembanding sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia bisnis, yakni mengetahui implementasi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi pihak perusahaan, khususnya Syariah Radho Hotel Malang yang melakukan promosi yang efisien dan efektif khususnya dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan bisa meningkatkan volume penjualan hotel tersebut.

1.5. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran Promosi

Beberapa alat promosi yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang dalam mempromosikan produknya yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling* (Penjualan Personal) dan *Direct Marketing* dan dari kelima alat promosi tersebut dijelaskan mengenai praktek promosi. Selain dengan cara konvensional tersebut perlu juga proses promosi secara syariah yang diajarkan dalam Islam. Yang dimaksud promosi syariah dalam penelitian ini adalah mengenai

promosi menggunakan beberapa prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam yakni seperti *qaulan baligha*, *qaulan syadidah*, *qaulan maysuroh*, dan *qaulan layyina*. yang dijalankan oleh Syariah Radho Hotel Malang

2. Volume Penjualan

Syariah Radho Hotel merupakan perusahaan jasa di bidang perhotelan jadi yang dimaksud dengan volume penjualan disini adalah volume pengunjung yang menjadi target sebagai pengunjung ataupun menginap di hotel minimum sebanyak 3 kali. Oleh sebab itu hasil yang dicapai dari waktu ke waktu pada umumnya bisa tetap atau naik turun tiap periode.

Dengan definisi istilah tersebut, maka yang dimaksud dengan “Implementasi Bauran Promosi untuk meningkatkan Volume Penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang” adalah penerapan atau pelaksanaan promosi baik konvensional melalui bauran promosi serta dengan cara konvensional tersebut perlu juga proses promosi secara syariah yang diajarkan dalam Islam. Yang dimaksud promosi syariah dalam penelitian ini adalah mengenai promosi menggunakan beberapa prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam dan dijalankan oleh Syariah Radho Hotel Malang untuk meningkatkan volume penjualan yakni berupa volume target pengunjung ke Syariah Radho Hotel Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dikemukakan oleh Dominique Hughton,Guangyin Hua, Danny Jin, *et. all.* (2015) dengan judul “ *Optimization of the Promotion Mix in the Healthcare Industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan teknik data *minning* pada model *Return on Investment* dari berbagai jenis promosi untuk memasarkan obat dan menarik kesimpulan bagaimana industri farmasi bisa mengalokasikan pengeluaran biaya promosi agar efisien. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan menggunakan kumpulan data sintesis dibuat untuk prototipe data yang diajukan dengan teknik metode bauran promosi yang digunakan dan dengan menggunakan grafik asiklik terarah (*Directed Acyclic Graph* or DAG) untuk mengungkap secara langsung atau tidak langsung efek dari berbagai media promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi sangat penting dilakukan untuk memasarkan obat dan bisa mengalokasikan pengeluaran biaya promosi dengan cara yang lebih efisien sehingga *Return of Investment* perusahaan tidak berkurang. Selain itu dengan penggunaan metode grafik asiklik terarah (DAG) bisa mengungkapkan

secara langsung atau tidak langsung efek dari berbagai media promosi terhadap volume penjualan.

2. Penelitian yang dikemukakan oleh Dr. Iyad A. Khanfar (2016) dengan judul “*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen layanan mobile yang dilakukan oleh Umniah Telecommunications Company di Kota Zarqa. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan analisis SPSS metode regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari beberapa bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam keputusan membeli. Periklanan terbukti menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian yang dikemukakan oleh A. Rinto (2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penelitian yang dikemukakan oleh A. Rinto (2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Okupansi Hotel Novotel Balikpapan”. Tujuan dari hasil penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap tingkat okupansi Hotel Novotel Balikpapan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *casual comparative research* yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel-variabel

biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar. Dimana jika variabel biaya-biaya bauran promosi tersebut meningkat maka tingkat hunian kamar akan meningkat juga seiring peningkatan biaya-biaya bauran promosi. Hal ini perlu dicermati agar perusahaan dapat merumuskan bauran promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta keadaan yang dihadapi.

4. Penelitian yang dikemukakan oleh Konik Arinawa (2017) dengan judul “ Implementasi Strategi Bauran Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Lumajang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan Griya BSM yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dengan enam tahap: membatasi kasus, menentukan tema, memilih data, triangulasi, interpretasi, generalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan griya BSM di BSM Lumajang dilakukan dengan baik. Yaitu menggunakan strategi periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Akan tetapi BSM Lumajang tidak menggunakan promosi melalui *website* atau internet dikarenakan masih awamnya masyarakat terhadap internet.
5. Penelitian yang dikemukakan oleh Dani Rahadian dan Adithya Pratomo (2013) dengan judul “ Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan

Penjualan Hotel Benua Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan kamar di Hotel Benua Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan regresi sederhana yang diolah menggunakan alat statistik yakni program SPSS. Penelitian ini didasarkan pada penggunaan data semua biaya promosi yang dikeluarkan serta hasil penjualan kamar di Hotel Benua Bandung dalam lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertama, data yang diolah selama lima tahun terakhir menunjukkan usaha di Hotel Benua Bandung mengalami kenaikan volume penjualan kamar. Kedua, untuk saat ini kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Hotel Benua Bandung adalah periklanan (*advertising*), penjualan individu (*personalselling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi terlihat adanya hubungan yang kuat dari nilai korelasi (R) antara bauran promosi yang dilakukan dengan peningkatan volume penjualan kamar. Hal ini didukung pula oleh hasil uji-t yang secara bersama-sama membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

6. Penelitian yang dikemukakan oleh Laura Stefani & Artin Bayu Mukti (2012) dengan judul “Operasional Konsep Bauran Promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang”. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif yaitu untuk melukiskan secara sistematis, fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dancermat. Dengan metode *research eksploratif* yang bertujuan untuk

memberikan sedikit penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis ingin menyampaikan dan menganalisis tentang bagaimana strategi promosi, teknis pelaksanaan, dan tingkat hunian kamar di Hotel Amaris Pemuda Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Dengan promosi campuran mampu menarik dan mempengaruhi orang untuk membeli produk di Hotel Amaris dan bisa bekerjasama calon pembeli atau pelanggan baru yang bisa menjadi pembeli potensial.

Beberapa hasil pengujian dari para peneliti terdahulu dapat dilihat dari Tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama, Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dominique Haghton, Guang yin Hua, Danny Jin, <i>et. all.</i> 2015	<i>Optimization of the Promotion Mix in the Healthcare Industry</i>	Kuantitatif dengan menggunakan kumpulan data sintesis dibuat untuk prototipe data yang diajukan dengan teknik	Bauran promosi sangat penting dilakukan untuk memasarkan obat dan bisa mengalokasikan pengeluaran biaya promosi dengan cara yang lebih efisien sehingga <i>Return of</i>

			metode bauran promosi yang digunakan dan dengan menggunakan grafik asiklik terarah (Directed Acyclic Graph or DAG	<i>Investment</i> perusahaan tidak berkurang. Selain itu dengan penggunaan metode grafik asiklik terarah (DAG) bisa mengungkapkan secara langsung atau tidak langsung efek dari berbagai media promosi terhadap volume penjualan.
2.	Dr. Iyad A. Khanfar (2016)	<i>The Effect of Promotion Mix Elememntson Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Ummiah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan.</i>	Kuantitatif dengan analisis SPSS metode regresi.	Ada pengaruh positif dari beberapa bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dalam keputusan membeli. Periklanan terbukti menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3	A. Rinto Dwi Atmojo, 2011	Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Okupansi Hotel Novotel Balikpapan.	Kuantitatif dengan jenis penelitian <i>casual comparative</i>	Hasil penting dari penelitian ditunjukkan oleh pengaruh signifikan variabel-variabel

			<p><i>research</i> yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih.</p>	<p>biaya bauran promosi terhadap tingkat hunian kamar. Dimana jika variabel biaya-biaya bauran promosi tersebut meningkat maka tingkat hunian kamar akan meningkat juga seiring peningkatan biaya-biaya bauran promosi. Hal ini perlu dicermati agar perusahaan dapat merumuskan bauran promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, kemampuan serta keadaan yang dihadapi.</p>
4.	Konik Arinawa, 2017	Implementasi Startegi Bauran Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Lumajang)	Kualitatif Deskriptif	implementasi strategi bauran promosi pada produk pembiayaan griya BSM di BSM Lumajang dilakukan dengan baik. Yaitu menggunakan strategi periklanan, <i>personal selling</i> , hubungan

				<p>masyarakat dan promosi penjualan. Akan tetapi BSM Lumajang tidak menggunakan promosi melalui <i>website</i> atau internet dikarenakan masih awamnya masyarakat terhadap internet.</p>
5.	Dani Rahadian, Adithya Pratomo, 2013	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Hotel Benua Bandung.	Kuantitatif, dengan metode regresi sederhana	<p>(1) data yang diolah selama lima tahun terakhir menunjukkan usaha di Hotel Benua Bandung mengalami kenaikan volume penjualan kamar.</p> <p>(2) untuk saat ini kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Hotel Benua Bandung adalah periklanan (<i>advertising</i>), penjualan individu (<i>personalselling</i>), dan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>).</p> <p>(3) berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi terlihat adanya</p>

				<p>hubungan yang kuat dari nilai korelasi (R) antara bauran promosi yang dilakukan dengan peningkatan volume penjualan kamar. Hal ini didukung pula oleh hasil uji-t yang secara bersama-sama membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.</p>
6.	Laura Stefani & Artin Bayu Mukti, 2012	Operasional Konsep Bauran Promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang	<p>Kualitatif dengan metode deskriptif yaitu untuk melukiskan secara sistematis, fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Dengan promosi Campuran mampu menarik dan mempengaruhi orang untuk membeli produk di Hotel Amaris dan bisa bekerjasama</p>

			<p>cermat. Dengan metode <i>research eksploratif</i> yang bertujuan untuk memberikan sedikit penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.</p>	<p>calon pembeli atau pelanggan baru yang bisa menjadi pembeli potensial.</p>
7	Abiidah Wislatu rrochmah, 2018	Implementasi Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Malang	Kualitatif Deskriptif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Syariah Radho Hotel Malang yang bergerak dalam bidang usaha jasa akomodasi hotel berbasis syariah dianalisis dengan menggunakan Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) yakni Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal) dan <i>Direct Marketing</i> dengan</p>

				<p>baik sehingga meningkatkan volume penjualan.Selain itu, diterapkannya promosi dengan menggunakan prinsip komunikasi islam seperti <i>qaulan baligha</i>, <i>qaulan syadidah</i>,<i>qaulan maysuroh</i>, dan <i>layyina</i>. Hambatan yang ditemui pada Syariah Radho Hotel Malang saat penerapan bauran promosi adalah peningkatan kerjasama dengan pihak lain untuk melakukan promosi dan juga meningkatkan kinerja <i>marketing</i> agar hotel ini bisa mencapai tingkat volume penjualan yang baik.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : skripsi dan jurnal diolah, 2017

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan variabel dan metode penelitian dimana yang pertama dilakukan oleh Dominique Haghton, Guangyin Hua, Danny Jin, *et. all.* (2015) adalah objek penelitian di Industri Farmasi dan juga metode penelitiannya kuantitatif dengan *Directed Acyclic Graph*. Yang kedua dilakukan oleh Dr. Iyad A. Khanfar (2016) adalah menggunakan variabel keputusan pembelian dengan metode kuantitatif. Yang ketiga dilakukan oleh A. Rinto (2011) objek penelitiannya yakni Hotel Novotel Balikpapan dengan metode kuantitatif. Yang keempat dilakukan oleh Konik Arinawa objek penelitiannya adalah produk BSM di Bank Syariah Mandiri Lumajang tanpa ada variabel volume penjualan. Yang kelima penelitian yang dilakukan oleh Dani Rahadian dan Adithya Pratomo (2013) objek penelitiannya di Hotel Benua Bandung serta metode penelitiannya adalah kuantitatif. Yang keenam penelitian yang dilakukan oleh Laura Stefani dan Artin Bayu Mukti (2012) dengan objek penelitiannya di Hotel Amaris Pemuda Semarang tanpa variabel harga (tarif) dan juga menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan penelitian sekarang yang akan dilakukan objeknya di Hotel Syariah yakni Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang dengan metode kualitatif yakni implementasi bauran promosi baik secara konvensional maupun promosi dengan beberapa prinsip komunikasi islam untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Promosi

2.2.1.1. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2010:45), promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Philip Kotler (2002:625) mengungkapkan "Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima."

Terence A. Shimp (2000:6) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2005:110).

Jadi promosi merupakan sebuah bentuk dari usaha untuk memperkenalkan atau mengenalkan produk kita kepada orang lain. Jika kita melakukan promosi dengan strategi yang baik dan benar maka berpengaruh pada konsumen untuk menarik minat beli dan melakukan keputusan pembelian hingga ia merasakan bahwa konsumen tersebut puas terhadap produk kita sehingga produsen atau distributor mengalami tingkat penjualan (volume penjualan) pada produknya.

2.2.1.2. Definisi Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Solomon dan Stuart (2000:445) berpendapat bahwa “*promotion mix is the major elements of marketer-controlled of communications including advertising, sales promotions, publicity and public relations and personal selling.*” Bauran promosi adalah elemen-elemen/variabel-variabel utama bagi pemasar yang dapat dikontrol dimana termasuk di dalamnya adalah variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan. Sedangkan Swastha dan Irawan (2003:349) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Stanton mengemukakan pendapatnya tentang *promotion mix* (dalam Swastha, 1999:238) sebagai berikut: “*promotion mix* adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

William J Stanto (2002:410) mengemukakan bahwa *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dalam islam, seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan dan masyarakat. Bisnis, makanan tak halal atau mengandung bahan tak halal, minuman keras, narkoba, pelacuran atau semua

yang berhubungan dengan dunia gemerlap seperti *night club discotic café* tempat bercampurnya laki-laki dan wanita disertai lagu-lagu yang menghentak, suguhan minuman dan makanan tak halal dan lain-lain. (QS: Al-A'raf;32 Dan QS: Al Maidah;100) adalah kegiatan bisnis yang diharamkan:

لَنْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
 آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفَصَّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ
 يَعْلَمُونَ

Artinya : *"Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat.*

Di dalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji, Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara (Yusanto, 2002:172). Dusta sangat di tentang oleh islam sebagaimana disebutkan dalam Al- Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعِظْ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْاَنْعَامُ اِلَّا
 مَا يَنْتَلٰى عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْاَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّوْرِ

Artinya : *"Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah. Maka itu adalah lebih baik baginya di*

sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah (Yusanto, 2002:167-170).

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram, termasuk katagori barang yang dilarang beredar (*khamar*) adalah barang sejenis komoditi atau mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusah, hiburan yang berdampak negative yang berbau pornografi dan porno aksi, dan apa saja yang dapat mengisakidah dan etika umat islam.

Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang tersebut berarti ikut juga bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam AL-Qur'an Al-Maidah Ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ

صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ۖ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ
وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang haram, dan binatang-binatang qalaa-i, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.

2. Anjuran Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar merupakan ciri dan sifat yang dimiliki seseorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri tegak dan tidak akan stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar.

Sebagaimana dijelaskan dalam hadits Nabi sebagai “Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin) dan para syuhada”. (HR. Tirmidzi). Hadits ini sebenarnya adalah peringatan bagi orang-orang yang menjual barang-barang dengan pengesahan yang salah dan menipu orang-

orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah.

3. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan normal mulia, maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi hak orang lain, berupa harga atau upah (Qordhawi,1997:177). Allah telah berfirman dalam Al-Quran An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya :”Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik”.

Dalam perdagangan sering dikenal istilah “menjual dengan amanat” maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

4. Jujur

Menurut Qordhawi (1997:178) mengatakan bahwa seseorang pedagang harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang diinginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang benar

barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli. “Muslim itu adalah saudra muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (HR. Thabrani dan Ahmad) Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang) yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menutupi kecacatannya . Masyarakat umum sering tertipu, mereka mengira barang itu baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkan adalah sebaliknya. Hal itulah yang tidak diperbolehkan oleh agama.

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ
وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

Artinya: “Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka tidak merubah (janjinya)”. (QS. Al-Ahzab:23)

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: أَرْبَعٌ مَّنْ
كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا خَالِصًا، وَمَنْ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِّنَ النِّفَاقِ حَتَّى
يَدَعَهَا: إِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَإِذَا عَاهَدَ
غَدَرَ، وَإِذَا خَاصَمَ فَجَرَ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Dari Abdullah ibn ‘Amr bahwa Nabi Saw bersabda: “Empat sifat yang barang siapa mengerjakannya, maka ia menjadi

munafik tulen, dan barang siapa yang melakukan salah satu dari empat sifat itu, maka di dalam dirinya terdapat sifat nifak sehingga ia meninggalkannya, yaitu: (1) apabila dipercaya, ia berkhianat, (2) apabila berbicara, ia dusta, (3) apabila berjanji, ia tidak menepati, dan (4) apabila bertengkar, ia curang (mau menang sendiri). (HR al-Bukhari dan Muslim).

Dalam hadits di atas dijelaskan bahwa penipuan adalah suatu perbuatan yang dilarang oleh agama karena merupakan sifat dari orang munafik. Hal inilah yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli, yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi.

2.2.1.3. Bentuk-Bentuk Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:112) mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan penjualannya. Adapun indikator-indikator bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan

Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:65). Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa

yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar (Kotler, 2005:267). Seperti pendapat para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa periklanan adalah salah satu strategi dalam perusahaan yang dilakukan melalui berbagai media massa baik dari media cetak maupun media elektronik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan memiliki beberapa fungsi antara lain (Swastha, 2000:246) :

- a. Iklan memberikan informasi yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.
- b. Membujuk dan mempengaruhi. Periklanan disamping bersifat memberitahu juga sering bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lainnya.
- c. Menciptakan kesan (*image*). Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini iklan berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalkan

dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay-out yang menarik. Kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis.

- d. Memuaskan keinginan periklanan digunakan oleh produsen untuk membujuk konsumen dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk-produk lainnya. Periklanan juga digunakan oleh penjual maupun pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e. Periklanan merupakan alat komunikasi. Jadi periklanan adalah suatu alat untuk memberikan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau

jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi (komunikasi tatap muka). (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:65)

Personal selling adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan (Kotler, 2005: 282).

Definisi lain menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2002: 224).

Dengan cara ini perusahaan dapat mengadakan kontak dengan konsumen melalui salesman-nya. Ini disebabkan oleh tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjualan ini juga dapat membantu manajemen dalam memberikan informasi, misalkan tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas dalam penelitian pemasaran. *Personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu (Tjiptono,2002:225):

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk pada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.

Dapat ditarik kesimpulan *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan yang komunikasinya bersifat massa. Dalam operasinya *personal selling* lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler, 2005: 276). Jika periklanan dilaksanakan dengan media dan diawasi oleh badan lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih

sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat. Beberapa contoh yang populer dari kegiatan promosi penjualan akhir-akhir ini adalah: pameran, pemberian diskon, kupon hadiah dan mensponsori kegiatan olah raga.

Secara umum tujuan promosi penjualan, yaitu (Alma, 2004:188) :

1. Menarik para pembeli baru
 2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
 3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
 4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
 5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
 6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.
4. Publisitas

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2005:283). Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal selling yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar (Tjiptono,2002:228). Komunikasi semacam ini akan mempengaruhi kesan atas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga sangat

membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam publisitas komunikasi yang disampaikan berupa berita, bukan iklan sehingga biaya yang diperlukan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya.

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengungkapkan bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan

penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

5. *Direct Marketing*

Direct maketing dapat didefinisikan sebagai simulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media (Boyd, Walker dan Larréché, 2000:66). *Direct marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non personal lain berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2005: 283). *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2002: 232).

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dengan menggunakan kata-kata yang baik ketika bermuamalah antara sesama. Salah satu firmannya terdapat pada QS. Ibrahim : 24-26 :

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا
ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿١٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا
وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥﴾
وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا
مِنْ قَرَارٍ ﴿١٦﴾

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun”. (QS. Ibrahim : 24-26)

2.2.1.4. Prinsip-prinsip Komunikasi dalam Islam

Saat melakukan promosi, komunikasi menjadi penting dalam menerapkan beberapa bauran promosi. Dalam Islam yakni Al-qur'an tidak membahas secara rinci tentang prinsip-prinsip komunikasi, namun dalam al-Qur'an Allah telah memberikan berbagai pengibaratan yang secara tidak langsung menyarankan kita agar bisa berkomunikasi dengan baik, apalagi Rasulullah pun telah mencontokannya pada kita. Kata 'komunikasi' berasal dari bahasa Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *cummunis* yang berarti sama, maksudnya

sama makna. Artinya, suatu komunikasi dikatakan komunikatif jika antara masing-masing pihak mengerti bahasa yang digunakan, dan paham terhadap apa yang dipercekapkan. Dalam proses komunikasi, paling tidak, terdapat tiga unsur, yaitu komunikator, media dan komunikan (Gunadi, 69:1998)

Para pakar komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif (agar orang lain mengerti dan paham), tapi juga persuasif (agar orang lain mau menerima ajaran atau informasi yang disampaikan, melakukan kegiatan atau perbuatan, dan lain-lain). Menurut Hovland, seperti yang dikutip oleh Onong U, bahwa berkomunikasi bukan hanya terkait dengan penyampaian informasi, tapi juga bertujuan pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap publik (public attitude).

Kedua, meskipun al-Qur'an secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi, namun, jika diteliti ada banyak ayat yang memberikan gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi. Dalam hal ini, kami merujuk pada term-term khusus yang diasumsikan sebagai penjelasan dari prinsip-prinsip komunikasi tersebut. Antara lain, *qaulan baligha*, *qaulan maisura*, *qaulan karima*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan layyina*, *qaulan sadida*.

1. Prinsip *Qaulan Baligha* (قَوْلًا بَلِيغًا)

Di dalam al-Qur'an kata qaul baligha, yaitu surah an-Nisa': 63, yaitu berbicara dengan menggunakan ungkapan yang mengena, mencapai sasaran dan tujuan, bicaranya jelas, terang, dan tepat. Ini berarti bahwa bicaranya efektif.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (٦٣)

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.” (Q.s. an-Nisa’/4: 63)

القول في تأويل قوله تعالى: {أولئك الذين يعلم الله ما في قلوبهم} يعني جل ثناؤه بقوله: {أولئك} هؤلاء المنافقون الذين وصفت لك يا محمد صفتهم، يعلم الله ما في قلوبهم - في احتكامهم إلى الطاغوت، وتركهم الاحتكام إليك، وصدودهم عنك - من النفاق والزيغ، وإن حلفوا بالله ما أردنا إلا إحسانا وتوفيقا، {فأعرض عنهم وعظهم} يقول: فدعهم فلا تعاقبهم في أبدانهم وأجسامهم، ولكن عظهم بتخويفك إياهم بأس الله أن يحل بهم، وعقوبته أن تنزل بدارهم، وحذرهم من مكروه ما هم عليه من الشك في أمر الله وأمر رسوله. {وقل لهم في أنفسهم قولا بليغا} يقول: مرهم باتقاء الله والتصديق به وبرسوله ووعده ووعيدته (تفسير الطابري)

Ayat ini menginformasikan tentang kebusukan hati kaum munafik, bahwa mereka tidak akan pernah bertahkim kepada Rasulullah saw, meski mereka bersumpah atas nama Allah, kalau apa yang mereka lakukan semata-mata hanya menghendaki kebaikan. Walaupun begitu, beliau dilarang menghukum mereka secara fisik (makna dari “berpalinglah dari mereka”), akan tetapi, cukup memberi nasehat sekaligus ancaman bahwa perbuatan buruknya akan mengakibatkan turunnya siksa Allah, dan berkata kepada mereka dengan perkataan yang baligh.

Kata *baligh*, yang berasal dari *balagha*, oleh para ahli bahasa dipahami sampainya sesuatu kepada sesuatu yang lain. Juga bisa dimaknai dengan “cukup” (*al-kifayah*). Perkataan yang baligh adalah perkataan yang merasuk dan membekas di jiwa. Sementara menurut al-Ishfahani, bahwa perkataan tersebut mengandung tiga unsur utama,

yaitu bahasanya tepat, sesuai dengan yang dikehendaki, dan isi perkataan adalah suatu kebenaran. Sedangkan baligh dalam konteks pembicara dan lawan bicara, adalah bahwa si pembicara secara sengaja hendak menyampaikan sesuatu dengan cara yang benar agar bisa diterima oleh pihak yang diajak bicara.

Secara rinci, para pakar sastra, seperti yang dikutip oleh Quraish Shihab (468:2000), membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan dianggap baligh, antara lain:

- a. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan
 - b. Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya menjadi kabur
 - c. Pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing bagi si pendengar
 - d. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara
 - e. Kesesuaian dengan tata bahasa.
2. Prinsip *Qaulan Karima* (قَوْلًا كَرِيمًا)

Kata ini ditemukan di dalam al-Qur'an hanya sekali, yaitu surah al-Isra': 23 yaitu berbicara mulia yang menyiratkan kata yang isi, pesan, cara serta tujuannya selalu baik, terpuji penuh hormat, mencerminkan akhlak terpuji dan mulia.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (٢٣)

Artinya: *"Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik."* (Q.s. al-Isra'/17: 23)

Ayat ini menginformasikan bahwa ada dua ketetapan Allah yang menjadi kewajiban setiap manusia, yaitu menyembah Allah dan berbakti kepada kedua orang tua. Ajaran ini sebenarnya ajaran kemanusiaan bersifat umum, karena setiap manusia pasti menyanggah dua predikat ini sekaligus, yakni sebagai makhluk ciptaan Allah, yang oleh karenanya harus menghamba kepada-Nya semata; dan anak dari kedua orang tuanya. Sebab, kedua orang tuanyalah yang menjadi perantara kehadirannya di muka bumi ini. Bukan hanya itu, struktur ayat ini, di mana dua pernyataan tersebut dirangkai dengan huruf wawu 'athaf, yang salah satu fungsinya adalah menggabungkan dua pernyataan yang tidak bisa saling dipisahkan, menunjukkan bahwa berbakti kepada kedua orang tua menjadi parameter bagi kualitas penghambaan manusia kepada Allah.

Dalam sebuah hadis riwayat Ahmad, Nabi Saw. Bersabda: *"Merugilah 3 x, seseorang yang menemukan salah satu atau kedua orang tuanya sudah lanjut usia tidak bisa masuk surga."*

Berkaitan dengan inilah, al-Qur'an memberikan petunjuk bagaimana cara berperilaku dan berkomunikasi secara baik dan benar kepada kedua orang tua, terutama sekali, di saat keduanya atau salah

satunya sudah berusia lanjut. Dalam hal ini, al-Qur'an menggunakan term karim, secara kebahasaan berarti mulia. Ini bisa disandarkan kepada Allah, misalnya, Allah Maha Karim, artinya Allah Maha Pemurah; juga bisa disandarkan kepada manusia, yaitu menyangkut keluhuran akhlak dan kebaikan prilakunya. Artinya, seseorang dikatakan karim, jika kedua hal itu benar-benar terbukti dan terlihat dalam kesehariannya.

Namun, jika term karima dirangkai dengan kata qaul atau perkataan, maka berarti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan. Disinilah Sayyid Quthb menyatakan bahwa perkataan yang karim, dalam konteks hubungan dengan kedua orang tua, pada hakikatnya adalah tingkatan tertinggi yang harus dilakukan oleh seorang anak. Yakni, bagaimana ia berkata kepadanya, namun keduanya tetap merasa dimuliakan dan dihormati. Ibn 'Asyur menyatakan bahwa qaul karim adalah perkataan yang tidak memojokkan pihak lain yang membuat dirinya merasa seakan terhina. Contoh yang paling jelas adalah ketika seorang anak ingin menasehati orang tuanya yang salah, yakni dengan tetap menjaga sopan santun dan tidak bermaksud menggurui, apalagi sampai menyinggung perasaannya. Yang pasti qaul karima, adalah setiap perkataan yang dikenal lembut, baik, yang mengandung unsur pemuliaan dan penghormatan.

3. Prinsip *Qaulan Maysura* (قَوْلًا مَّيْسُورًا)

Di dalam al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, yaitu surah al-Isra'/17: 28, yaitu berbicara dengan baik dan pantas, agar orang tidak kecewa.

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا (٢٨)

Artinya: *"Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut." (Q.s. al-Isra'/17: 28)*

Ibn Zaid berkata, "Ayat ini turun berkenaan dengan kasus suatu kaum yang minta sesuatu kepada Rasulullah saw namun beliau tidak mengabulkan permintaannya, sebab beliau tahu kalau mereka seringkali membelanjakan harta kepada hal-hal yang tidak bermanfaat. Sehingga berpalingnya beliau adalah semata-mata karena berharap pahala. Sebab, dengan begitu beliau tidak mendukung kebiasaan buruknya dalam menghambur-hamburkan harta. Namun begitu, harus tetap berkata dengan perkataan yang menyenangkan atau melegakan"

Ayat ini juga mengajarkan, apabila kita tidak bisa memberi atau mengabulkan permintaan karena memang tidak ada, maka harus disertai dengan perkataan yang baik dan alasan-alasan yang rasional. Pada prinsipnya, qaul maisur adalah segala bentuk perkataan yang baik, lembut, dan melegakan. Ada juga yang menjelaskan, qaul maisura adalah menjawab dengan cara yang sangat baik, perkataan

yang lembut dan tidak mengada-ada. Ada juga yang mengidentikkan qaul maisura dengan qaul ma'ruf. Artinya, perkataan yang maisur adalah ucapan yang wajar dan sudah dikenal sebagai perkataan yang baik bagi masyarakat setempat.

4. Prinsip Qaulan Ma'rufa(قَوْلًا مَعْرُوفًا)

Di dalam al-Qur'an kata ini disebutkan sebanyak empat kali, yaitu Q.s. al-Baqarah/2: 235, al-Nisa'/4: 5 dan 8, al-Ahzab/33: 32. Al-Qur'an surah An-Nisa'/4: 8 berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا (٨)

Artinya: *“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.” (an-Nisa'/4: 8)*

Di dalam Q.s. al-Baqarah/2: 235, qaul ma'rufa disebutkan dalam konteks meminang wanita yang telah ditinggal mati suaminya. Sementara di dalam Q.s. an-Nisa'/4: 5 dan 8, qaul ma'ruf dinyatakan dalam konteks tanggung jawab atas harta seorang anak yang belum memanfaatkannya secara benar (safih). Sedangkan di Q.s. al-Ahzab/33: 32, qaul ma'ruf disebutkan dalam konteks istri-istri Nabi Saw.

Dalam beberapa konteks al-Razi menjelaskan, bahwa qaul ma'ruf adalah perkataan yang baik, yang menancap ke dalam jiwa, sehingga

yang diajak bicara tidak merasa dianggap bodoh (safih); perkataan yang mengandung penyesalan ketika tidak bisa memberi atau membantu; Perkataan yang tidak menyakitkan dan yang sudah dikenal sebagai perkataan yang baik.

5. Prinsip Qaulan Layyina (قَوْلًا لَيِّنًا)

Di dalam al-Qur'an hanya ditemukan sekali saja, Q.s. Thaha/ 20: 44 yaitu berbicara dengan lemah lembut.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (٤٤)

Artinya: *"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia benar-benar telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut."* (Q.s. Thaha/20: 44)

Ayat ini memaparkan kisah nabi Musa dan Harun ketika diperintahkan untuk menghadapi Fir'aun, yaitu agar keduanya berkata kepada Fir'aun dengan perkataan yang layyin. Asal makna layyina adalah lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam (isti'arah) untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan qaul layyina adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, qaul layyina adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama

dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan.

Ada hal yang menarik untuk dikritisi, misalnya, kenapa Musa harus berkata lembut padahal Fir'aun adalah tokoh yang sangat jahat. Menurut al-Razi, ada dua alasan: pertama, sebab Musa pernah dididik dan ditanggung kehidupannya semasa bayi sampai dewasa. Hal ini, merupakan pendidikan bagi setiap orang, yakni bagaimana seharusnya bersikap kepada orang yang telah berjasa besar dalam hidupnya; kedua, biasanya seorang penguasa yang zalim itu cenderung bersikap lebih kasar dan kejam jika diperlakukan secara kasar dan dirasa tidak menghormatinya.

6. Prinsip Qaulan Sadida (قَوْلًا سَدِيدًا)

Di dalam al-Qur'an qaul sadida disebutkan dua kali, pertama, Q.s. an-Nisa'/4: 9 yaitu berbicara dengan benar:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا (٩)

Artinya: "Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir atas (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar." (Q.s. al-Nisa'/4: 9)

Ayat ini turun dalam kasus seseorang yang mau meninggal bermaksud mewasiyatkan seluruh kekayaan kepada orang lain, padahal anak-anaknya masih membutuhkan harta tersebut. Dalam kasus ini,

perkataan yang harus disampaikan kepadanya harus tepat dan argumentatif. Inilah makna qaul sadid. Misalnya, dengan perkataan, "bahwa anak-anakmu adalah yang paling berhak atas hartamu ini. Jika seluruhnya kamu wasiyatkan, bagaimana dengan nasib anak-anakmu kelak." Melalui ayat ini juga, Allah ingin mengingatkan kepada setiap orang tua hendaknya mempersiapkan masa depan anak-anaknya dengan sebaik-baiknya agar tidak hidup terlantar yang justru akan menjadi beban orang lain.

Ucapan yang benar adalah yang sesuai dengan Al-Quran, Assunnah, dan Ilmu. Al-Quran menyindir keras orang-orang yang berdiskusi tanpa merujuk kepada Al-Kitab, petunjuk dan ilmu. Diantara manusia yang berdebat tentang Allah tanpa ilmu petunjuk dan kitab yang menerangi (Qs;31:20). Al-Quran menyatakan bahwa berbicara yang benar, menyampaikan pesan yang benar, adalah prasyarat untuk kebenaran (kebaikan, kemaslahatan) amal. Bila kita ingin menyukseskan karya kita, bila kita ingin memperbaiki masyarakat kita, maka kita harus menyebarkan pesan yang benar dengan perkataan yang lain. Hal ini berarti masyarakat menjadi rusak jika isi pesan komunikasi tidak benar.

Dan kedua, Q.s. al-Ahzab/33: 70 yang artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.* (Q.s. al-ahzab/33: 70). Ayat ini diawali dengan seruan kepada orang-orang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa salah

satu konsekwensi keimanan adalah berkata dengan perkataan yang sadid. Atau dengan istilah lain, qaul sadid menduduki posisi yang cukup penting dalam konteks kualitas keimanan dan ketaqwaan seseorang. Sementara berkaitan dengan qaul sadid, terdapat banyak penafsiran, antara lain, perkataan yang jujur dan tepat sasaran, perkataan yang lembut dan mengandung pemuliaan bagi pihak lain, pembicaraan yang tepat sasaran dan logis, perkataan yang tidak menyakitkan pihak lain, perkataan yang memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya.

2.2.1.5. Tujuan Promosi

Menurut Alma (2004:145) tujuan dari promosi adalah:

1. Menarik para pembeli
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain
5. Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.2.1.6. Biaya Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya, dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan

oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Kotler (2000:640), biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut Henry Simamora (2002:762), “biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran”

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk perusahaan.

Menurut Mulyadi (2002:530) jenis-jenis biaya promosi ada empat, yakni sebagai berikut:

1. Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk biaya iklan cetak dan iklan radio/tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan , pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

2. Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.
3. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.
4. Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

2.2.2. Volume Penjualan

2.2.2.1. Pengertian Penjualan

Menurut Kotler, (2002:16) “Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam

jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”.

Penjualan adalah proses dari penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2003: 112).

Menurut Mulyadi (2008:202) “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

Sedangkan Sutanto (2002 : 87) mengungkapkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Pengertian penjualan menurut Swastha (2001: 8) didasarkan atas mitos-mitos yang ada tentang penjualan, yaitu Penjualan adalah Manupulasi, Penjualan Menunjukkan Suatu Kepribadian yang Khilaf, Penjualan adalah tidak Produktif, Penjualan adalah untuk para Extrovert, dan Penjualan adalah Pekerjaan yang Berstatus Rendah.

Jadi, penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dalam penjualan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah

yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

2.2.2.2. Pengertian Volume Penjualan

Kotler (2000 : 68) mengungkapkan “Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik”. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Simamorang, 2001:209).

Menurut Ismaya (2006;253) pengertian volume penjualan adalah “penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Rangkuti (2009:207), mengungkapkan bahwa “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merk yang terjual dalam suatu periode. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.

2.2.2.3. Pengukuran Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000), Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).
2. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu”.

Dalam penelitian ini volume penjualan yang digunakan yaitu didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual, yakni penjualan kamar hotel.

2.2.2.4. Faktor-Faktor Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Kotler (2000:55) antara lain:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu dan kualitas produk

Mutu dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu

timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

Adapun rumus untuk menghitung volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

Volume penjualan = jumlah unit produk yang terjual

Sumber: Basu Swastha dan Irawan (2000)

2.2.2.5. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler dalam Nova (2012:09) yaitu:

1. Mencapai volume penjualan, volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.
2. Mendapatkan laba, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2.3. Hotel Syariah

2.2.3.1. Pengertian Hotel Syariah

Hotel merupakan jenis akomodasi yang sudah umum dikenal masyarakat terutama wisatawan. Hotel memiliki beberapa fasilitas yang dapat mendukung aktivitas tamu ketika berlibur dan menginap di kawasan hotel. Bangunan hotel umumnya adalah bangunan bertingkat yang memiliki jumlah kamar yang banyak. Fasilitas pendukung di dalam hotel yang bertujuan memanjakan para pengunjung diantaranya restoran, *bar*, kolam renang, ruang *meeting*, tempat *gym*, salon serta *spa* lengkap dengan puluhan hingga ratusan staf yang siap melayani para tamu. Hotel juga memiliki kategori “bintang” untuk menunjukkan jumlah kamar dan luas kamar minimal, serta fasilitas yang disediakan mulai dari hotel berbintang 1 hingga hotel bintang 5.

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan. Ketentuan ini juga menyatakan bahwa manajemen hotel wajib memberikan perlindungan kepada para tamu, menjaga martabat, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum (dalam keputusan Menteri Pariwisata Pos & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87)

Keputusan Menteri tersebut, menunjukkan bahwa penawaran jasa hotel pada dasarnya tidak menyimpang dari tuntunan agama Islam, namun dalam pelaksanaannya terjadi banyak penyimpangan serta tidak ada tindakan nyata dari pemerintah. Kondisi ini memunculkan peluang bisnis bagi pemilik atau pengelola hotel yang ingin memperbaiki image negatif yang menerpa usaha perhotelan, dengan cara mendirikan hotel syariah. Dengan memunculkan nama syariah, tentunya ada beberapa konsekuensi yang harus dilakukan oleh manajemen guna mengaplikasikan larangan yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadis. (Widyarini,2013)

Jadi hotel syariah adalah hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam kegiatan operasional hotel. Kesyariahan hotel ditonjolkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas hotel maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan hotel.

Menurut Riyanto Sofyan (<http://www.finance.detik.com>) ada beberapa jenis hotel yang ada di Indonesia. Berdasarkan sistemnya,ada dua macam hotel. Hotel konvensional merupakan hotel yang menerapkan konsep modern dalam melakukan pelayanan kepada para pelanggan, semuanya serba bebas, baik makanan, minuman dan hiburan. Sedangkan hotel syariah, yakni hotel yang menerapkan sistem syariah atau sesuai dengan aturan islam dengan pelayanan dibatasi seperti makanan dan minuman harus ada sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga ada seleksi tamu dalam pelayanan hotel syariah yakni pengunjung yang berpasangan harus muhrimnya dengan menunjukkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau buku nikah. Meskipun keduanya ada

perbedaan, namun kedua hotel itu sama-sama sebuah bisnis yang bergerak di bidang properti yang menyediakan hunian sebagai tempat menginap sementara. Perbedaannya hanya ada pada sistem cara layanan dan penyajian yang diberikan. Hotel syariah pun tidak hanya dikhususkan untuk pengunjung muslim, bisa juga untuk pengunjung non muslim.

Di dalam kegiatan operasional hotel, tidak bisa lepas dari manajemen pemasaran, agar bisa memberikan kepuasan terhadap para tamu, sehingga kelangsungan hidup hotel lebih bisa diharapkan. Mengelola jasa tidaklah mudah, karena produk yang dijual tidak berujud. Artinya tidak kasad mata, tidak bisa diraba, dirasakan, didengar maupun dibaui sebelum dibeli (Kotler and Keller, 2009). Setelah jasa dibeli, konsumen bisa melakukan penilaian, sehingga tingkat kepuasannya dapat diukur. Untuk bisa mendapatkan prakiraan kepuasan, perlu dukungan fasilitas fisik. Demikian juga halnya dengan hotel, para tamu hanya bisa menikmati istirahat (tidur) dengan nyaman, karena dukungan fasilitas yang terlihat. Untuk hotel syariah para tamu tidak hanya merasa nyaman namun juga menikmati aura hotel yang bebas dari aura perzinahan, mabuk-mabukan serta bebas dari najis.

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya : *Dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji, dan suatu jalan yang buruk. (QS.Al-Israa":32).*

فَمَنْ ابْتَغَىٰ وَرَاءَ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْعَادُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya : *Barangsiapa mencari yang di balik itu (Maksudnya: zina, homoseksual, dan sebagainya). Maka mereka Itulah orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al Mu'minun:7)*

Di dalam QS Al-Isra' ayat 32 dan QS. Al-Mu'minun ayat 7, ditunjukkan bahwa zina adalah perbuatan yang keji, sehingga hukumnya haram untuk dilakukan. Manajemen hotel, sebagai penyedia jasa penginapan berkewajiban untuk melarang terjadinya zina untuk para tamunya. Untuk menghindari terjadinya zina, maka manajemen harus melakukan antisipasi di penginapannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah memberikan persyaratan bagi tamu dengan cara halus (sopan), yaitu meminta para tamu laki-laki yang akan menginap bersama perempuan, sebelum menginap menunjukkan bukti KTP atau foto copy surat nikah untuk mengetahui hubungan keduanya (muhrim atau bukan). Jika informasi tersebut tidak diperoleh, maka pihak hotel harus bersikap tegas, tidak memperbolehkan tamu tersebut menginap di hotelnya. Hal ini perlu dilakukan untuk membentuk *image* penerapan syariah secara tegas dan menghilangkan kesan syariah bukan hanya sekedar nama (stempel) namun benar-benar diaplikasikan.

Tamu hotel pada umumnya kurang mengetahui situasi lingkungan, sebagai konsekuensi logis pendatang baru. Sehingga pada saat menginap, perlu juga memenuhi kebutuhan akan makan. Sehingga keberadaan restoran di dalam hotel sangat diperlukan. Minimal makan pagi, merupakan kebutuhan para tamu sebelum melakukan aktivitas pada hari itu. Konsekuensi logis dari hotel berlandaskan syariah, maka restoranpun harus menyediakan makanan yang halal. Jika di dalam hotel tidak tersedia restoran, namun hanya menyediakan sarapan

pagi, atau menerima pesanan untuk makan siang, maka konsep halal harus diterapkan. Untuk itu pihak manajemen harus menjamin kehalalannya. Halal yang dimaksudkan adalah mulai bahan baku (tidak mengandung daging yang haram), proses (pemotongan hewan) maupun produk jadi. Al Qur'an telah mengatur tentang makan halal antara lain:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا .

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. (QS. Al Baqarah: 168)*

2.2.3.2. Ciri-Ciri Hotel Syariah

MUI sampai dengan saat ini belum mengeluarkan fatwa tentang ciri dari Hotel Syariah. Maka ciri khas hotel syariah yang membedakan dengan hotel konvensional secara logika nalar, berdasarkan syiar agama dan tuntunan dalam Al-Qur'an dan Hadits adalah sebagai berikut: (Widyarini,2013)

1. Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk sholat (sajadah dan mukena). Hal ini perlu ada sebagai konsekuensi logis untuk memberikan fasilitas sholat berjamaah, baik untuk karyawan maupun para tamu hotel.
2. Disediakan petunjuk arah qiblat, sajadah dan Al Qur'an dan informasi waktu sholat (misal: kalender yang mencantumkan waktu sholat) di setiap kamar. Tamu hotel perlu mendapatkan fasilitas tersebut, karena mayoritas penghuninya adalah kaum muslim. Al Qur'an sangat diperlukan untuk membedakan dengan hotel yang berkiblat ke barat

yang selalu menyediakan kitab Injil di setiap laci atau meja kamar tidur. Akan lebih baik bila saluran televisi juga menyediakan saluran khusus yang acaranya berlandaskan kaidah Islam, seperti *Moeslim Channel* dan sejenisnya.

3. Di kamar mandi disediakan kran untuk wudlu, bila mungkin ada sekat pemisah dengan closet. Dengan adanya air melalui kran, akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk melakukan wudlu sesuai tuntunan.
4. Wajib diperdengarkan kumandang azan, sehingga semua tamu hotel bisa mendengarnya. Untuk sholat subuh dan Magrib melakukan sholat berjamaah, terutama untuk para karyawan hotel. Ada pemberitahuan untuk tamu waktu sholat berjamaah.
5. Disediakan kursi dan meja tamu di luar kamar tidur, untuk menerima tamu yang bukan muhrim. Jika kondisinya tidak memungkinkan menemui tamu dilakukan di *lobby* hotel.
6. Tidak menyediakan minuman ataupun makanan berakohol, serta makanan haram yang lain.
7. Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) khususnya yang berhubungan dengan restoran (produk dan proses) di dalam hotel.
8. Untuk urusan perbankan, hotel syariah sebaiknya menggunakan jasa perbankan syariah bila dimungkinkan. Di beberapa kota yang belum

ada bank syariahnya, maka dengan terpaksa bisa digunakan jasa bank konvensional.

9. Tidak menempatkan ornamen, hiasan ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam hotel.
10. Melarang tamu berlainan jenis dalam satu kamar, kecuali bisa dibuktikan suami-isteri atau kakak-beradik (muhrim).
11. Jika menyediakan tempat untuk berolah raga (kolam renang, fitness centre) agar dibedakan tempatnya untuk kaum laki-laki dan perempuan.
12. Karyawan menggunakan busana muslim yang sopan dan rapi.
13. Budaya salam dan senyum harus dilakukan oleh karyawan.
14. Hotel yang menawarkan jasa *laundry* harus melakukan proses pembersihan dari najis.
15. Musik yang dilantunkan cenderung pada musik-musik Islami (misal: kasidah, hadroh, marawis maupun irama padang pasir), untuk membentuk suasana islami.

Untuk menghindari penyalahgunaan kamar dari para tamu yang memiliki niat kurang baik, maka salah satu persyaratan untuk menjadi tamu hotel adalah menunjukkan KTP laki-laki dan perempuan yang dibawa atau mampu menunjukkan foto copy surat nikah. Persyaratan surat nikah jarang bisa dipenuhi oleh calon tamu hotel. Hal ini wajar, karena

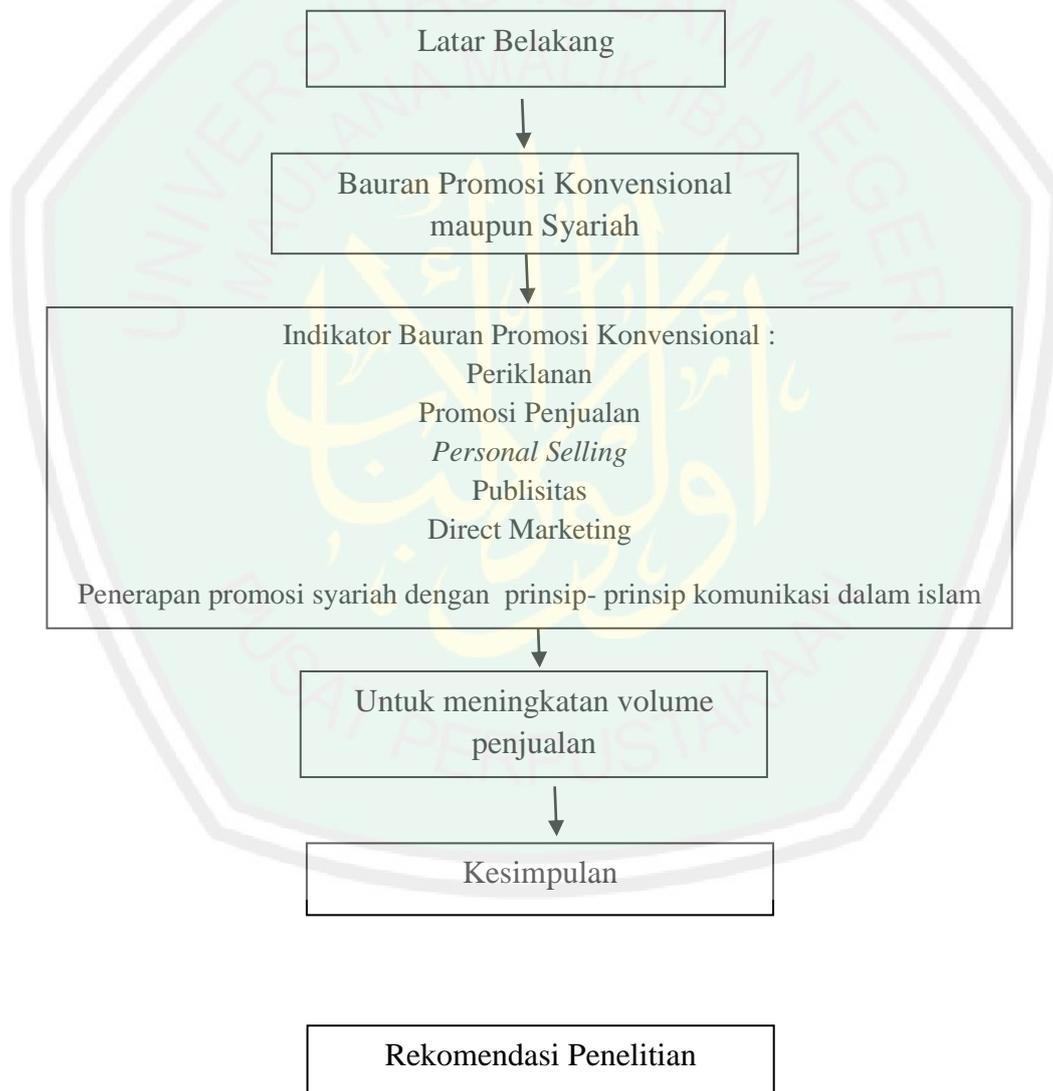
jarang orang membawanya tanpa ada keperluan khusus. Yang mungkin dilakukan adalah meminta kartu tanda penduduk (KTP) guna dicocokkan alamat keduanya sama atau tidak.

2.2.4. Implementasi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Webster dalam Wahab (2004:64). Implementasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu to implement yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Menurut Browne dan Wildavsky dalam Usman (2002:70) mengemukakan bahwa "implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan". Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran itu sendiri. Dalam penelitian ini difokuskan dengan pelaksanaan dan penerapan kegiatan Syariah Radho Hotel Malang yakni bauran promosi baik konvensional serta promosi menggunakan komunikasi berbasis slam yang bisa meningkatkan volume penjualan hotel tersebut.

2.3. Kerangka Konseptual

Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang adalah perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan. Sebagai perusahaan perhotelan, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai macam-macam bauran promosi yang digunakan dan volume penjualan hotel.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku fungsional organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Beberapa data diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif (Ghony dan Almanshur, 2012:25).

Dengan demikian, jenis penelitian yang akan dilakukan adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto (2005) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan artinya penelitian deskriptif harus bersifat objektif dan factual dalam memperlihatkan fenomena yang ada. Penelitian deskriptif memungkinkan penulis untuk memperoleh gambaran secara utuh dari permasalahan penelitian yang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan mengenai pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*)

guna meningkatkan volume penjualan pada Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang. Peneliti memilih objek tersebut karena hotel syariah saat ini berkembang di Indonesia, khususnya di Malang. Meskipun hotel syariah ini perhotelan berbasis syariah Islam, namun bagi non muslim juga bisa bermalam di hotel tersebut, jadi tidak ada pengecualian tetapi tetap dengan syarat menunjukkan KTP dengan status kawin. Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang juga terletak di daerah yang strategis dekat dengan jalan besar arah Malang-Batu yang dekat dengan wahana wisata disekitar Malang-Batu, selain itu dengan lengkapnya sarana dan prasarana yang disediakan eksklusif bisa juga menjadi nilai tambah hotel syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang sebagai objek penelitian

3.3. Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, yang ada adalah istilah kata informan yang nantinya akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Informan merupakan sumber data informasi yang diperoleh dengan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya sehingga menghasilkan rangkuman kata-kata maupun tindakan (Moleong, 2007:159)

Sarantokos dalam Poerwondari (2005:37) menjelaskan bahwa prosedur penelitian subjek dan sumber data dalam penelitian kualitatif pada umumnya menampilkan beberapa karakteristik diantaranya adalah:

- a. Diarahkan tidak pada jumlah sampel yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai dengan kekhususan masalah penelitian.
- b. Tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi dapat berubah dalam hal jumlah maupun karakteristik sampelnya sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian.
- c. Tidak diarahkan pada keterwakilan (jumlah atau peristiwa acak) melainkan pada kecocokan konteks.

Dalam hal ini, yang menjadi subjek penelitian adalah pihak-pihak dari Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang yang terlibat dalam hubungan pemasaran. Kemudian, pihak-pihak tersebut merupakan informan yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penentuan subjek penelitian yang selanjutnya disebut informan terkait data-data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Informan tersebut adalah

Tabel 3.1.

Daftar Informan Penelitian

No.	Pihak	Informan	Konteks Wawancara
1.	Pihak Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang	Manager Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang	Konsep Bauran Promosi yang diterapkan di Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang
		Bagian Pemasaran Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang	Berkaitan mengenai proses bauran promosi yang dijalankan untuk meningkatkan volume penjualan Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang
2.	Pelanggan Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang	Pelanggan sejumlah 2 orang	Berkaitan mengenai tanggapan atau respon pelayanan yang sudah ditawarkan melalui bauran promosi dan pelayanan hotel Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang

Sumber: Data Diolah, 2017

3.4. Data dan Jenis Data

Data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Data harus terukur, baik dengan jenis ukuran atau skala nominal, ordinal, interval atau rasio.

Data dapat berasal dari sumber data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahab-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun metode yang diperlukan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:199-203) :

1. Studi Lapangan

a. Observasi

Merupakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Winarno (1990:162), dalam metode observasi ini teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

Teknik ini akan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yakni mengenai bauran promosi yang diterapkan dan dilaksanakan oleh pihak hotel untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Wawancara.

Wawancara adalah dialog secara langsung untuk memperoleh data dari sumber daya manusia terpilih yang relevan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutrisno (1992:192) yaitu suatu proses tanya jawab lisan dalam dua orang atau lebih berhadapan secara fisik yaitu satu dapat melihat yang lain dan mendengarkan dengan telinganya sendiri, tampaknya merupakan alat pengumpulan informasi langsung tentang beberapa jenis data sosial.

Teknik ini digunakan sebagai *instrument* untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber. Jadi penelitian yang akan dilakukan di Syariah Radho Hotel Sengkaling, akan dilakukan wawancara dengan pihak manager dan kepala bagian *marketing* dan keuangan atau *staff* hotel serta pelanggan hotel mengenai bauran promosi yang digunakan serta penjualan kamar Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Adapun dokumentasi sebagai sumber data, akan berfungsi sebagai indikator ari

produk tingkat komitmen objek yang akan diteliti. Data-data dokumentasi ini memiliki sifat yang tetap, sehingga apabila terdapat tidaksesuaian, mudah untuk checking kembali. Sifat inilah yang membedakan dengan data-data dari metode yang lain, yang mungkin berbentuk kata-kata atau tindakan dan gejala yang kesemuanya bersifat labil.

Melalui teknik ini peneliti melakukan pengumpulan data dari dokumentasi yakni dokumen-dokumen di Syariah Radho Hotel yang erat hubungannya dengan objek penelitian.

2. Studi Pustaka

Yakni pengumpulan data yang bersumber dari buku atau literatur yang membahas dan berhubungan dengan objek yang akan diteliti.

3.6. Teknik Keabsahan Data

Menurut Moelong(2004:330) salah satu teknik keabsahan data adalah dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.

Metode triangulasi dapat dibedakan menjadi dua (Arifin, 2011:132) yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Namun dalam penelitian ini,peneliti bermaksud menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang didapatkan pada saat pelaksanaan penelitian, dimana peneliti menggunakan beberapa informan yang kemudian nantinya peneliti akan melakukan *cross check* atas jawaban yang sama serta yang berbeda dengan fakta dari sumber lainnya dan

menggunakan kelompok-kelompok informan yang berbeda sehingga nantinya data-data yang didapat akan jauh lebih akurat.

3.7. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan metode yang akan memberikan penjelasan atau hasil analisa. Analisa data ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan hasil olahan sehingga mudah untuk dibaca atau diinterpretasikan.

Berikut ini beberapa teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian:

a. *Editing*

Setelah penulis memperoleh data-data dari turun ke lapangan langsung dengan melakukan metode observasi dan wawancara pada objeknya, maka data tersebut selanjutnya diedit terutama kelengkapan data-datanya serta dijelaskan makna dengan dicocokkan kembali dengan pengecekan kebenarannya dari suatu data dengan teori-teori yang didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yakni dengan cara *editing* ini memiliki tujuan apakah data-data

yang diperoleh ini bisa mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti dan untuk meningkatkan kualitas data sehingga dicapai suatu data yang benar-benar *valid*.

b. *Clasifyinging*

Setelah melakukan proses *editing* kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan klasifikasi, yakni pengklasifikasi data-data yang kemudian dicocokkan kembali dengan data yang lainnya sehingga dari hasil tersebut dapat membantu mempermudah penulis untuk menganalisis data-data yang diperlukan. Hal ini sangat diperlukan karena untuk mengetahui data-data yang nantinya akan dianalisis dan kemudian dari data tersebut akan diklasifikasi seperti data-data yang diperoleh dari lapangan dan hasil wawancara berdasarkan ruusan masalah yang sudah ada sehingga sesuai dengan topik permasalahan yang diteliti . Dalam penelitian ini menyajikan beberapa data baik data primer atau data sekunder yang diperoleh dari Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil titik fokus mengenai hal-hal yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Verifying*

Selanjutnya yakni pembuktian kebenaran data dengan cara penulis membeikan hasil wawancara kepada informan untuk memberikan komentar data yang didapat penulis sudah sesuai dengan apa yang diinformasikan olehnya.

d. *Analyzing*

Moeloeng (2010:248) mengungkapkan bahwa teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengatur kedalam sebuah pola berupa kategori, dan satuan dasar. Dalam analisa data memiliki tujuan untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisa merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam suatu penulisan.

Analisa data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data dikelola sehingga dapat ditemukan apa saja hal yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Berikut ini tahapan dalam menganalisa sebuah data.

1. Mengkaji ulang seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber buku ataupun literatur yang didapatkan.
2. Setelah itu dibuatlah rangkuman dengan tujuan agar lebih memudahkan bagi penulis untuk mengembangkan informasi yangtelah diduplikatnya.
3. Setelah membuat rangkuman kemudian data-data tersebut disusun menjadi satu bagian yang utuh sehingga lebih sistematis dan memudahkan bagi penulis.
4. Pemeriksaan kembali terhadap data-data tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pemahaman data yang hasilnya dapat diolah

dengan menggunakan metode analisa yang digunakan yakni analisa kualitatif.

Karena jenis penelitian ini kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif, jadi menyesuaikan data yang ada lalu mendeskripsikannya serta memberikan penafsiran untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada dalam bauran promosi yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan pada hotel yang akan diteliti.

e. *Concluding*

Bagian terakhir dari teknik analisa data adalah pengambilan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh, serta merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat oleh penulis yakni berdasarkan data-data yang sudah di dapat dari Syariah Radho Hotel Sengkaling, Malang.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Syariah Radho Hotel Malang

Berkembangnya pariwisata di Indonesia, khususnya Malang, Jawa Timur menjadi tempat yang terkenal dengan Kota Wisata di area Malang dan Batu. Karena industri pariwisata berkembang maka perlunya akomodasi untuk bermalam juga semakin meningkat yakni di bidang perhotelan. Di daerah Malang dan Batu ada beberapa jenis hotel yakni hotel berbintang, *suites*, *guest house*, *homestay* atau losmen. Syariah Radho Hotel Malang menjadi satu-satunya Hotel yang berkonsep dan berbasis syariah yang ada di daerah Malang.

Syariah Radho Hotel Malang merupakan anak cabang dari Syariah Radho Group, pemilik Syariah Radho Group adalah Bapak Ir. Dedi Widodo. Awalnya, Syariah Radho Group hanya memiliki Syariah Radho *Suites* di Jl. Simpang Kawi No.3, Klojen Kota Malang yang berdiri pada pertengahan tahun 2016. Syariah Radho *Suites* merupakan penginapan jenis *guest house*. Karena di Malang ini masih belum ada hotel yang berbasis syariah, akhirnya setahun kemudian tepatnya awal 2017, Syariah Radho Group membuka anak cabangnya yakni Syariah Radho Hotel Malang yang terletak di Jl. Raya Sengkaling No.137 Mulyoagung, Kecamatan Dau, Malang. Dengan membawa konsep syariah, menjadikan Syariah Radho Hotel ini satu-satunya hotel syariah di daerah Malang. Pemilihan lokasi ini sangat strategis karena hotel ini terletak di jalan raya Malang-

Batu, dekat dengan beberapa wahana wisata seperti Taman Rekreasi Sengkaling, Taman Rekreasi Tlogomas, Jatim Park 3, dan wahana wisata lainnya. Selain dekat dengan wahana wisata, juga dekat dengan lingkungan kampus yakni kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Tribhuana Tungga Dewi dan Universitas Islam Malang.

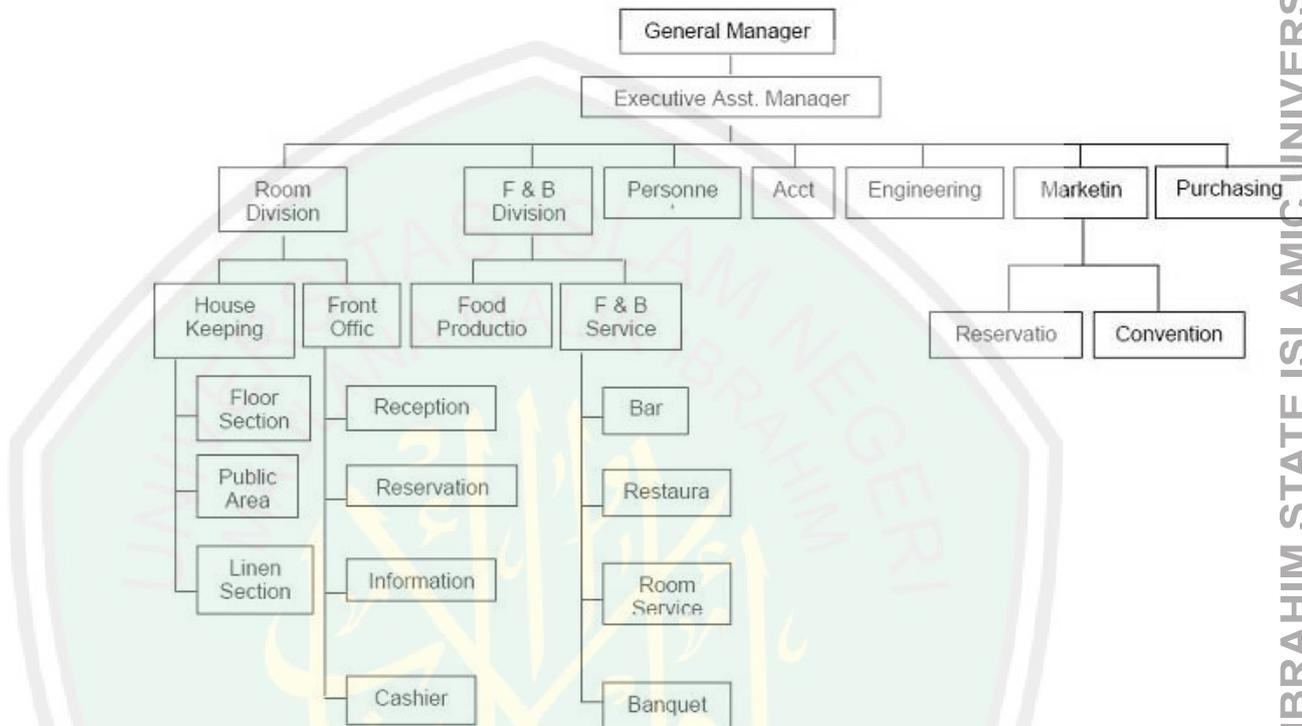
Syariah Radho Hotel Malang ini memberi dampak positif di lingkungan sekitar, khususnya di bidang perhotelan Malang karena menerapkan nilai-nilai syariah yang mampu meminimalisir adanya beberapa praktek perzinahan, minuman keras, *phsycotropica* dan perjudian. Jadi hotel ini menyajikan beberapa konsep, sumber daya manusia dan juga implementasi yang menampilkan sosok bisnis berbasis syariah yang utuh, khas ketimuran, barokah, berkelas dan menarik. Meskipun berbasis syariah, namun bagi non muslim juga bisa bermalam di hotel syariah tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh Syariah Radho Hotel Malang lengkap dengan sarana dan prasarana yang eksklusif dan memadai di Hotel Syariah, tempat yang luas dan nyaman seperti untuk ada acara rapat, acara keluarga, dan lain-lain sehingga hotel ini menyediakan berbagai paket harga.

4.1.2 Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang

Syariah Radho Hotel Malang memiliki struktur organisasi seperti pada umumnya hotel, dengan memiliki karyawan sejumlah 65 orang dan itu semua adalah pekerja berjenis kelamin pria, tidak ada wanita yang bekerja di sana karena sudah menjadi ketetapan hotel.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Syariah Radho Hotel Malang



Sumber: Data SDM Hotel, 2018.

- a. *General Manager* : Bapak Sugeng yakni bertugas sebagai penanggung jawab atas keseluruhan penyelenggaraan hotel dan kinerja seluruh karyawannya.
- b. *Executive Assisten Manager* : Bapak Wiryono yakni bertugas sebagai wakil *general manager*. penanganan tugas-tugas manajemen yang telah dirumuskan dandiarahkan oleh *general manager* dilaksanakan dan dikomunikasikan kepada *assistant general manager*.

- c. *Room Division* : Bapak Doni yakni kepala divisi untuk ruangan hotel memiliki kewajiban untuk mengatur tata ruang hote dan kebersihan serta bagian pengurusan *front office* hotel seperti resepsionis,reservasi hotel,dan lain-lain.
- d. *Food and Beverage Divison*: Bapak Galih bertugas mengelola mengenai penyajian makanan dan minuman berkualitas dan halal yang disenangi tamu .Merencanakan menu, memastikan bahwa setiap bawahanya dapat menyajikan makanan dengan cepat dan ramah serta halal dan mengendalikan biaya *food and beverage department*.
- e. *Person (Human Resources Development) Division*: Bapak Zainal, bertugas mengelola sumber daya manusia untuk keberhasilan hotel. HRD Manager harus menguasai hukum dan perundang-undangan yang berkaitan dengan ketenagakerjaan, baik lokal, nasional, maupun internasional. Ia bertugas menerima dan mengangkat pegawai baru, menyelenggarakan semua administrasi kepegawaian dan kegiatan karyawan, serta mengadakan pelatihan terhadap karyawan.
- f. *MarketingDivision* : Bapak Isra', bertugas menentukan keberhasilan hotel dalam menjual produk hotel kepada konsumen.

- g. *Purchasing (Finance) Division*: Bapak Haris, bertanggung jawab atas efektivitas pengelolaan administrasi dan penyajian data keuangan yang disusun setiap hari. Ia akan dimintai pendapat dan pandangannya dalam hal keuangan hotel.
- h. *Engineering Division*: Bapak Hisyam, bertanggung jawab atas pemeliharaan, pengelolaan, dan perbaikan seluruh aset yang meliputi: gedung hotel, perlengkapan mekanik dan elektronik, dan energi hotel seperti pengelolaan listrik, gas, dan air.

4.1.3 Lokasi Syariah Radho Hotel Malang

Alamat : Jl. Raya Sengkaling No. 137, Mulyoagung, Kecamatan Dau,
Malang 651551

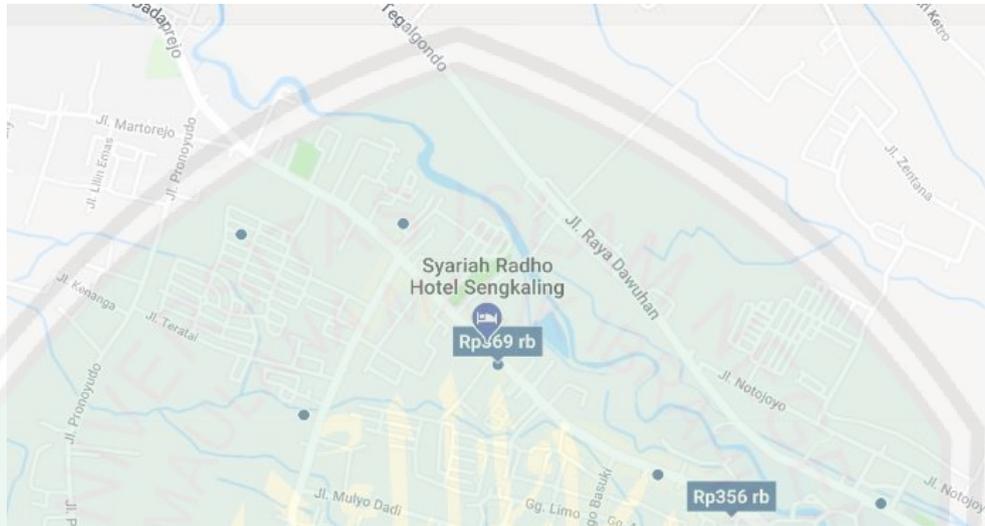
Phone : (0341) 460999

Email : syariahradhohtelmalang@gmail.com

Website: www.syariahradhohtelmalang.com

Gambar 4.2.

Lokasi Syariah Radho Hotel Malang



Sumber: Google Maps,2018.

Pemilihan lokasi ini sangat strategis karena hotel ini terletak di jalan raya Malang-Batu, dekat dengan beberapa wahana wisata seperti Taman Rekreasi Sengkaling, Taman Rekreasi Tlogomas, Jatim Park 3, dan wahana wisata lainnya. Selain dekat dengan wahana wisata, juga dekat dengan lingkungan kampus yakni kampus 3 Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Tribhuana Tungga Dewi dan Universitas Islam Malang.

4.1.4 Logo Syariah Radho Hotel Malang



Sumber : www.syariahradhohotel.com ,2018.

4.1.5 Produk Jasa Syariah Radho Hotel Malang

Berikut ini beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh Syariah Radho Sengkaling Malang:

A. *Room Rates*

Room Rates merupakan tipe-tipe kamar yang disediakan oleh Syariah Radho Hotel Malang yakni:

1. *Deluxe Double* atau *Twin*

Merupakan kamar dengan tamu maksimal 2 orang dan terdapat tempat tidur 2 single, ukuran kamar seluas 22,8m² dengan fasilitas sebagai berikut :

- AC dan ketel listrik
- Lantai atas bias dicapai dengan *lift*
- Papan Jemur Baju
- Pemandangan Kota
- Handuk
- Rak Pengering Baju
- Tisu toilet
- Peralatan mandi
- TV Layar Datar
- *Shower*
- Lemari
- Pelayanan bangun tidur
- *Breakfast* dan *Free access Wifi*

2. *Family Suites* atau Kamar Keluarga

Merupakan kamar dengan tamu maksimal 3 orang dengan ukuran tempat tidur 3 *single* serta memiliki ukuran kamar seluas 27 m²dengan fasilitas sebagai berikut:

- AC dan ketel listrik
- Tv Layar Datar
- Lantai atas bias dicapai dengan *lift*
- Pemandangan Gunung dan Kota
- Papan jemur baju
- Handuk
- *Bathub*
- Rak pengering baju
- Tisu toilet
- Peralatan mandi
- Lemari
- Pelayanan bangun tidur
- *Breakfast* dan *Free access Wifi*

3. *Excecutive Suite*

Merupakan kamar dengan tamu maksimal 2 orang dengan ukuran tempat tidur 1 *super king* serta memiliki ukuran kamar paling luas yakni 30,4 m² dengan fasilitas sebagai berikut:

- AC dan ketel listrik
- TV layar datar
- *Minibar*

- Lantai atas bias dicapai dengan *lift*
- Pemandangan Gunung dan Kota
- Papan jemur baju
- Handuk
- Rak pengering baju
- Tisu toilet
- Peralatan mandi
- Shower
- Lemari
- *Breakfast dan Free access Wifi*

B. *Meeting Package*

Syariah Radho Hotel Malang menyediakan beberapa paket untuk acara atau *event-event* tertentu yakni sebagai berikut:

1. *Residential Meeting Package*

Paket ini disediakan untuk para pengunjung yang ingin *bookingmeeting* di hotel dan juga menginap di hotel semalam dengan harga

Rp.500.000,- net/pax (Triple atau 3 orang)

Rp.700.000,- net/pax (Twin atau 2 orang)

Rp.900.000,- net/pax (Single atau 1 orang)

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- Bermalam di *Deluxe Room*
- *Breakfast*
- *Lunch buffet*
- *Dinner*

- *2x Coffe Break*
- *Meeting Amenities*
- *LCD dan Screen*
- *Standart Sound System*

2. *Fullday Meeting Package*

Paket ini disediakan bagi pengunjung yang ingin *booking* untuk *meeting* seharidengan waktu 8 jam menikmati fasilitas *hall/venue* dan harga Rp.350.000,- net/pax

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- *Lunch/ dinner buffet*
- *2x coffe break*
- *Meeting Amenities*
- *LCD dan Screen*
- *Standar Sound System*

3. *Halfday Meeting Package*

Paket ini disediakan bagi pengunjung yang ingin *booking* untuk *meeting* setengah hari dengan waktu 4 jam menikmati fasilitas *hall/venue* dan harga Rp.250.000,- net/pax

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- *Lunch/ dinner buffet*
- *2x coffe break*
- *Meeting Amenities*
- *LCD dan Screen*
- *Standar Sound System*

4. *Table Manner Package*

Paket ini disediakan bagi pengunjung atau konsumen yang ingin kursus atau belajar mengenai tata cara atau etiket yang digunakan saat makan. Juga mencakup penggunaan yang tepat dari peralatan makan. Dengan harga Rp.175.000,- net/pax

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- *Table Manner Course*
- *Beverage Knowledge*
- *Trainer*
- *Set Menu*
- *Coffe & Tea*
- *Hotel Tour*
- *Sertifikat*

5. *Wedding Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin merayakan acara pernikahannya di aula hotel, dimulai dengan harga Rp.59.900.000,- net untuk 350 tamu undangan.

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut

- *Free Hall Usage*
- *Free Wedding Room*
- *Free Lunch or Dinner Buffet* untuk 350 pax
- *Test food* untuk 6 orang
- *Free Coffe break* untuk 10 orang pada saat *technical meeting*
- *Free stageand standart Wedding Decoration*

- *Free MC*
- *Free Acoustic Band*

6. *Engagement Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin merayakan acara Tunangan atau Lamaran dengan gratis memilih menyewa *venue* yang diinginkan, dimulai dengan harga Rp.100.000,- net/pax dengan minimum 30 tamu

Fasilitas yang disediakan adalah sebagai berikut

- *Lunch/Dinner Buffet*
- *Free venue rental*
- *Standart sound system, Lcd Screen*

7. *Birthday Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin merayakan acara ulang tahun, dimulai dengan harga Rp.125.000,- net/pax minimum 30 tamu

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- *Lunch/Dinner Buffet*
- *Free Clown/MC*
- *Free venue usage*
- *Standart sound system, Lcd Screen*
- *Free voucher Swimming Pool untuk 2 orang*

8. *Arisan Package*

Paket ini disediakan bagi konsumen yang ingin mengadakan arisan dengan teman-temannya, dimulai dengan harga Rp.100.000,- net/pax dengan minimum 30 tamu

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- *Lunch/Dinner Buffet*
- *Free venue usage*
- *Standart sound system, Lcd Screen*
- *Free voucher Swimming Pool* untuk 2 orang

9. *Fullboard Package Tour Batu*

Paket ini disediakan bagi pengunjung yang ingin berlibur ke daerah Batu dan juga menginap semalam di hotel, dengan harga Rp.550.000,- net/pax

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- *Night stay in Deluxe Room*
- *Breakfast Buffet* di Hotel
- *Lunch Buffet* di Kusuma Agro Wisata, Batu
- *Dinner buffet* di hotel
- *Batu city tour* (Kusuma Agro Wisata dan Museum Angkut)
- *Free mineral water*

10. *Fulboard Package Tour Bromo*

Paket ini disediakan bagi pengunjung yang ingin tour ke Gunung Bromo dan juga menginap semalam di hotel, dengan harga Rp.650.000,- net/pax

Fasilitas yang disediakan sebagai berikut:

- *Night stay in Deluxe Room and Breakfast box*
- *Bromo tour include* : (Snack,Mineral Water,Jeep,Ticket and Guide)
- *Program Tour* (penanjakan 1, kawah bromo, pasir berbisik)

4.2 Paparan Hasil Wawancara dan Dokumentasi tentang Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk meningkatkan Volume Penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang

4.2.1 Bauran Promosi yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang Konvensional maupun Syariah dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam islam

Hasil wawancara mengenai Implementasi bauran promosi (*Promotion mix*) untuk meningkatkan volume penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang dengan melakukan beberapa bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*. Oleh sebab itu pihak *marketing* sangat berperan aktif dalam mempromosikan produknya kepada tamu (pengunjung hotel). Dengan melakukan beberapa bauran promosi ini menimbulkan peningkatan volume penjualan (okupansi) kamar hotel.

Hal tersebut diketahui dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan. Informan pertama yakni Bapak Sugeng selaku *General Manageryang* mengawasi serta memahami strategi promosi hotel yang dilakukan pihak *marketingnya*. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 29 November 2017 mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan disini ada beberapa yakni dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan juga direct marketing. Itu semua dilakukan baik media cetak maupun online apalagi di zaman sekarang semua punya smartphone pastinya mereka tau semua dari internet dan ini sangat dirasakan cukup baik bagi kami, tidak terikat waktu dan juga mudah untuk mengaksesnya. Dan hotel ini satu-satunya hotel syariah di Malang mbak, anda liat disekitar Malang kebanyakan konvensional, jadi orang penasaran dengan hotel ini karena kita menawarkan konsep syariah dan Alhamdulillah responnya positif juga, mereka mengetahui produk kami dari beberapa promosi yang dijalankan oleh tim marketing kami.”

Ditambahkan wawancara dengan Bapak Isra' sebagai *marketing*, pada tanggal 29 November 2017:

“Ada bauran promosi yang dilakukan di Syariah Radho Hotel ini, dulu awal-awalnya hotel ini berdiri kita gencar-gencarnya melalui periklanan, kemudian dilanjut lagi dengan promosi penjualan, publishitas dan direct marketing. Penjualannya Alhamdulillah terasa sekali mbak, apalagi ditambah pertengahan tahun hingga akhir tahun ini banyak tanggal merah, jadi banyak tamu yang check in di hotel ini. Kami melakukan promosi ini tidak hanya media cetak seperti brosur,spanduk tapi melalui online, dari online itu tamu langsung reservasi melalui tim marketing untuk check in di hotel sesuai dengan tanggalnya. Kemudian dengan diskon harga serta giveaway bagi para tamu, seperti itu mbak. Kita juga menyediakan reservasi lewat telepon dan email atau web jadi kita memudahkan para tamu kita. Ada juga katalog produk, kalau penjualan secara langsung sih biasanya tim marketing kalau lagi kumpul sama keluarga, teman atau ngumpul hangout biasanya juga nawarin produk hotel.”

Dari data diatas dijelaskan bahwa, implementasi bauran promosi yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang yakni periklanan,promosi penjualan,*personal selling* dan *direct marketing*.

Saat melakukan promosi, komunikasi menjadi penting dalam menerapkan beberapa bauran promosi. Dalam islam yakni di Al-Qur'an ada beberapa ayat yang memberikan gambaran umum mengenai prinsip-prinsip komunikasi. Antara lain, *qaulan baligha*, *qaulan maisura*, *qaulan karima*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan layyina*, *qaulan sadida*. Berikut ini akan dijelaskan mengenai bauran promosi yang dilakukan beserta prinsip-prinsip komunikasi yang digunakan pada saat melakukan bauran promosi.

1. Periklanan

Menurut Kotler (2005:267) Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan

oleh pihak internal Bapak Isra' salah satu tim *marketing* hotel, pada tanggal 29 November 2017 menyatakan bahwa :

“Bauran promosi pertama yang kita lakukan saat setelah peresmian hotel ini adalah periklanan, seperti iklan di media cetak di salah satu media cetak di malang yakni Radar Malang pada bulan Juli, ada juga sebar brosur, pasang banner seperti itu mbak, ditambah lagi media periklanan via internet yakni melalui media social seperti facebook fanspage dan instagram. Ya jaman sekarang ya gak hanya media cetak aja, sekarang sudah jamannya online ya jadi banyak orang tau hotel kita juga dari online. Iklan online juga kita bekerja sama dengan beberapa aplikasi travel ya seperti travel.com, pegi-peggi.com dan booking.com. dari periklanan itu semua kita sudah menjelaskan berbagai hal mengenai produk-produk yang kita tawarkan”

Ditambahkan wawancara dengan Bapak Sugeng selaku *General Manager*, pada tanggal 29 November 2017 menyatakan bahwa:

“semua tim marketing kita kerahkan untuk promosi yang menarik salah satunya periklanan ya. Semua usaha pasti yang pertama melakukan periklanan karena dirasa sangat berpengaruh untuk kita sebagai hotel yang baru saja buka dan pelopor hotel syariah di malang agar dikenal masyarakat dan mereka tahu bahwa di Malang ini adah hotel syariah. Ada iklan di media cetak di Koran Radar Malang, brosur, spanduk, lewat online juga melalui travel agent online.

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak eksternal yaitu Bu Widya selaku salah satu pelanggan yang merasakan produk jasa Syariah Radho Hotel Malang pada tanggal 6 Desember 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Saya taunya dari iklan salah satu travel agent online mbak, saya juga dapet brosur dari pihak marketing pas lagi promosi di tempat kerja, saya penasaran seperti apa pelayanannya kan ini hotel syariah ya saya juga tertarik. Temen-temen juga pengen liburan ke Batu dan berniat nyewa travel ternyata travel agen juga nawarin nginep di hotel radho syariah ini. Akhirnya setelah saya check in dan merasakan pelayanannya, Alhamdulillah baru kali ini nemu hotel yang pas dan gak was-was dengan makanannya, kadang saya ini takut penyajian makannya, cara pengolahannya, insyaallah Halal. Baru sekali ini saya ke hotel syariah, dulu-dulu ya hotel biasa mbak. pas saya masuk pintu hotel juga liat ada banner di samping meja resepsionis”

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak eksternal yaitu Bapak Dani selaku salah satu pelanggan yang merasakan produk jasa Syariah Radho Hotel Malang pada tanggal 6 Desember 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Awalnya pas bulan Juli saya ada rencana liburan sama keluarga. tapi setelah saya tau dari iklan Koran terus saya browsing di webnya dan facebook tentang hotel ini, yaudah coba check in dan Alhamdulillah dekat juga dengan wahana wisata dan pelayanannya bagus sesuai syariah, dan hotel syariah ini beda hotel biasanya. Pas saya masuk ke pintu hotel utama ada banner yang dipasang di dekat respsionis. Saya dapet brosur penawaran paket juga pas selesai check out, dan hari ini saya sama teman-teman organisasi saya ikut seminar disini, kebetulan organisasi saya ngadain seminar di hotel.”

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa bauran promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh Syarah Radho Hotel Malang sesuai dengan yang dikatakan oleh pengunjung yakni periklanan melalui media cetak dengan iklan di Koran Radar Malang, sebar brosur ke calon pelanggan, memasang banner dan media elektronik seperti *website* dan *social media* facebook dan instagram serta iklan di *travel agent online*. Sehingga masyarakat mengetahui tentang keberadaan produk Syariah Radho Hotel Malang.

Hal ini juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan sadida* serta *qaulan baligha*. Dalam *qaulan sadida* dijelaskan kalau mereka mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dengan perkataan benar (jujur). Saat konsumen mengecek produk hotel dari beberapa periklanan, apa yang di informasikan dalam iklan tersebut benar, pelanggan menjawab bahwa konsep yang diusung oleh hotel ini

sesuai dengan syariah Islam, serta pelayanannya mengenai kamar hotel dan produk-produk yang disediakan juga halal. Sedangkan prinsip *qaulan baligha* dijelaskan bahwa mereka mengkomunikasikan (promosi) produk memiliki dampak yang baik serta tepat sasaran. Hal ini bisa dilihat bahwa pihak hotel selain melakukan periklanan dengan media cetak, juga dengan media *online* seperti website dan sosial media lainnya. Di zaman digital ini, periklanan melalui online membuat target sasaran konsumen yang didapati akan semakin banyak, pelanggan dan calon pelanggan bisa mengetahui dari iklan yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel.

2. Promosi Penjualan

Kotler (2005:267) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jika periklanan dilaksanakan dengan media dan diawasi oleh badan lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Syariah Radho Hotel adalah memberikan hadiah (*giveaway*) dan diskon harga untuk mengajak para pelanggan agar tertarik menikmati pelayanannya di hotel dan bisa kembali memilih hotel ini. Seperti yang dikatakan dari hasil wawancara pihak internal dengan Bapak Sugeng selaku *General Manager* pada tanggal 29 November 2017 menyatakan bahwa:

"Kalau biasanya kita ada harga khusus atau diskon gitu kepada para pelanggan yang beruntung, biasanya ada promo-promo di waktu

tertentu atau moment tertentu terus juga di travel agent online juga selalu ada potongan harga.”

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Isra' selaku *marketing* pada tanggal 29 November 2017 menyatakan bahwa:

“ Ada harga khusus seperti diskon itu, terus ada juga giveaway yang dilakukan oleh kami melalui instagram jadi seperti melakukan repost foto dan follow akun hotel dan akun yang bekerja sama dengan kami, yang nantinya yang menang akan menginap di syariah radho hotel secara gratis, itu pas bulan September melakukan hal tersebut. Di travel agent juga ada potongan harga dari kami.”

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bu Widiya selaku pelanggan yang merasakan produk jasa hotel, pada tanggal 6 Desember 2017. Beliau menyatakan bahwa:

“iya sih dapat juga potongan harga kemarin pas booking, terus juga ditawarkan produk lainnya juga. Aku pernah ikut giveawaysnya syariah radho hotel di instagram ya repost fotonya,aku tag temen-temenku biar tau hotelnya, lumayan gratis nginep di hotel kebetulan syariah radho hotel ngadainnya kerja sama sama salah satu produk yang aku pakai, tapi mungkin belum beruntung jadi gak dapat”

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Dani selaku salah satu pelanggan yang merasakan produk jasa Syariah Radho Hotel Malang pada tanggal 6 Desember 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Dapat potongan harga mbak pas saya booking via web hotelnya, jadi lumayan menguntungkan lah, fasilitasnya pun sama aja dengan yang lainnya meskipun saya dapat potongan harga.”

Dari data diatas dijelaskan bahwa hasil wawancara pengunjung dengan pihak *marketing* sesuai, hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak hotel adalah dengan memberikan potongan harga (diskon) bagi tamu pengunjung yang beruntung dan juga melakukan *giveaway* (hadiah) melalui media sosial yakni instagram

bekerja sama dengan usaha produk lainnya untuk me *repost* foto dan men *tag* teman-teman instagram agar ikut *giveaway* dan bagi yang beruntung bisa dapat *free* menginap di hotel Syariah Radho Hotel Malang.

Hal ini juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan baligha*. Dalam *qaulan baligha* dijelaskan bahwa mereka mengkomunikasikan produk dengan cara memberikan diskon (potongan harga) serta memberi hadiah (*giveaway*) yakni menginap gratis di hotel dengan syarat-syarat tertentu. Diskon yang diberikan pada saat pelanggan *membooking* hotel memiliki dampak yang baik karena meskipun diskon tetapi pelayanan yang diberikan juga memuaskan serta efektif bagi beberapa pelanggan untuk bisa menginap lagi di Syariah Radho, *Giveaway* yang diberikan juga efektif karena berhadiahkan gratis menginap bagi pengunjung yang ingin merasakan menginap di hotel syariah, apalagi *giveaway* yang dilakukan di salah satu media sosial yang sekarang banyak orang memakai yakni instagram, jadi banyak calon pengunjung atau pengunjung mengetahui bahwa hotel ini mengadakan *giveaway* untuk menarik para pelanggan.

3. Publisitas

Kotler (2005:283) mengungkapkan bahwa publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal selling yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar (Tjiptono,2002:228).

Syariah Radho Hotel Malang melakukan bauran promosi salah satunya dengan publisitas (*public relation*). Hal ini dihasilkan dari wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sugeng selaku *General Manager*, yang dilaksanakan pada tanggal 29 November 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Kami bekerja sama dengan beberapa pihak agen travel transportasi dan juga pihak lainnya yang ikut mempromosikan hotel. Jadi saat mereka memanfaatkan layanan kita, mereka akan mempromosikan secara langsung ke pengunjung hotel.”

Ditambahkan lagi wawancara dari Bapak Isra' selaku pihak *marketing* pada tanggal 29 November 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Publisitas yang dilakukan oleh kami yakni saat kita bekerja sama dengan pihak agen travel baik online maupun offline dan juga pihak yang mengadakan event di hotel ini, kan nantinya saat mereka merasakan layanan yang diberikan, baik tour guide maupun MC pasti akan ngomong secara langsung mengenai hotel kita, ya sehingga bisa mengajak orang untuk berkunjung kesini lagi, kan secara tidak sengaja itu sudah mempromosikan hotel kami.”

Ditambahkan lagi wawancara dengan Ibu Widiya selaku pelanggan yang merasakan produk jasa hotel, pada tanggal 6 Desember 2017. Beliau menyatakan bahwa:

“Saya sama rombongan kantor kesini pas liburan ke Batu dan nyewa travel beserta tourguide, tourguide membahas layanan hotel radho ini, ya saya tertarik pas tourguide membicarakan hotel radho, dan Alhamdulillah benar memang yang dibilang tourguide tadi, memuaskan pelayanannya.”

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Dani selaku pelanggan yang merasakan produk jasa hotel, pada tanggal 6 Desember 2017. Beliau menyatakan bahwa:

“Setelah saya tahu dari web terus tau kalau ada paket-paket event di hotel, saya ajak teman-teman untuk ikut event seminar organisasi saya disini, dan memang pas acara MC secara tidak langsung mengungkapkan terima kasih mengenai pelayanan dan juga fasilitas hotel ini kepada peserta seminar, ya jadi tertarik saya buat ngajak keluarga lagi untuk kesini. Mungkin kedepannya ngadain arisan keluarga disini.”

Dari data diatas dijelaskan bahwa Syariah Radho Hotel Malang, hasil antara pihak *marketing* dan pelanggan sudah sesuai bahwa Syariah Radho Hotel melakukan bauran promosi salah satunya dengan publisitas, mereka melakukan promosi melalui pernyataan yang diungkapkan oleh pihak travel yakni *tourguide* dan juga MC yang ada di event hotel. Secara tidak langsung mereka mempromosikan Syariah Radho Hotel Malang ke konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan sadida*, *qaulan baligha* dan *qaulan ma'rufa*. Untuk *qaulan sadida* bahwa apa yang disampaikan oleh pihak *tourguide* maupun MC mereka berkata dengan jujur (benar) mengenai layanan yang ada di hotel, yakni sesuai dengan syariah islam serta ada pelanggan yang mengatakan bahwa mereka puas dengan layanan di hotel, sama seperti dengan apa yang dikatakan oleh pihak *tourguide*. Sedangkan *qaulan baligha* yakni perkataan pihak manager dan tim marketing yang bekerja sama dengan beberapa *tourguide* dan MC event acara di hotel memiliki dampak yang baik serta tepat sasaran, saat mereka menginformasikan mengenai hotel ini, para pelanggan mengatakan bahwa apa yang dikatakan oleh pihak tadi memang sesuai dengan yang dirasa oleh pelanggan, sehingga pelanggan mengatakan bahwa akan kembali lagi merasakan layanan Syariah Radho

Hotel, jadi bisa dikatakan publisitas ini efektif karena pelanggan akan kembali lagi menginap di hotel, sehingga bisa meningkatkan penjualan target konsumen hotel. Untuk *qaulan ma'rufa* yakni pihak-pihak yang bekerja sama dengan hotel tadi menggunakan kata-kata yang baik, ramah kepada pelanggan saat menyampaikan informasi mengenai Syariah Radho Hotel. Sehingga pelanggan tertarik dengan informasi yang disampaikan dan merasakan bahwa yang diucapkan oleh pihak yang bekerja sama dengan hotel sesuai.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan (Kotler, 2005: 282). Syariah Radho Hotel Malang melakukan bauran promosi salah satunya dengan *personal selling* (penjualan personal). Hal ini diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sugeng selaku *General Manager*, yang dilaksanakan pada tanggal 29 November 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Kita melakukan penjualan secara langsung juga dengan mendatangi travel agent online atau agen travel transportasi, dan juga ke dinas pariwisata atau tempat kerja lainnya. Kita presentasikan produk kita kepada mereka.”

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Isra' selaku *marketing* pada tanggal 29 November 2017. Beliau menyatakan bahwa:

“Saya bersama tim marketing lainnya melakukan penjualan personal dengan mengunjungi pihak yang mau bekerja sama dengan kita. yakni berkunjung ke travel agent online dan agen travel transportasi, dinas pariwisata juga dan perusahaan yang terkait di bidang jasa pariwisata. Kita jelaskan produk-produk serta sistem hotel syariah yang kita terapkan. Selain mengunjungi beberapa tempat, ada beberapa tenaga penjual yang memiliki link banyak, saat hangout dengan teman-teman

atau kerabat lainnya juga menjelaskan produk secara langsung kepada mereka. Saat konsumen di hotel, kita mencoba untuk mengajak bicara bagaimana dengan pelayanan hotel serta kita menawarkan dan menjelaskan produk lainnya kepada pelanggan agar bisa menikmati fasilitas lainnya di hotel. Kedepannya marketing juga mengikuti beberapa pelatihan mengenai kinerja marketing agar produk mereka semakin banyak dikenal dan terjadi peningkatan volume penjualan.”

Hasil wawancara juga dilakukan dengan Ibu Widiya selaku pengunjung hotel, pada tanggal 6 Desember 2017. Beliau menyatakan:

“Ada beberapa orang dari pihak marketing mengunjungi tempat kerja saya. Saat mas marketingnya itu menjelaskan dan memberikan informasi secara langsung mengenai produk hotel serta menjelaskan kalau hotel ini sistemnya syariah saya penasaran seperti apa pelayanannya di hotel syariah, jadi saya tertarik dengan yang disampaikan oleh mas marketing itu untuk mencoba menginap di hotel radho. Akhirnya pas lagi liburan ke Batu teman-teman pengen ke hotel radho, kebetulan travel agent yang kerjasama sama kita juga pakai hotel radho, kita check in dan benar merasa puas, sesuai syariah ya karena saat datang, mereka mengucapkan salam, dan makanannya juga yang halal.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sudah sesuai antara pihak hotel dan pengunjung hotel bahwa Syariah Radho Hotel Malang melakukan bauran promosi salah satunya *Personal Selling* (Penjualan Personal). Mereka melakukan penjualan langsung dan mempresentasikan berbagai produk hotel dan sistem syariah yang dijalankan oleh hotel yakni mengunjungi beberapa travel agen online, agen travel transportasi dan dinas pariwisata atau perusahaan yang terkait dengan jasa pariwisata sehingga hotel ini bisa menjadi transit untuk menginap bagi wisatawan yang ingin berlibur di daerah Malang dan Batu. Selain itu beberapa tenaga penjual yang memiliki *link* yang luas untuk menjelaskan dan mempromosikan hotel ke teman atau kerabat. Untuk saat ini Syariah Radho Hotel menyediakan paket tour liburan ke Gunung Bromo dan

Wahana wisata di Batu seperti Kusuma Agro Wisata dan Museum Angkut Batu, jadi sementara hotel Radho masih bekerjasama dengan beberapa agent travel dan wahana wisata di sekitar Malang Batu yang nantinya akan lebih meluas lagi ke pangsa pasar pariwisata. Selain itu juga nantinya tenaga penjual akan diberikan beberapa pelatihan mengenai cara-cara kinerja di bidang *marketing* yang tepat sehingga bisa meningkatkan penjualan Syariah Radho Hotel Malang.

Hal ini juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan sadida*, *qaulan baligha*, *qaulan karima* dan *qaulan maysura*. Untuk *qaulan sadida* adalah apa yang dikatakan oleh tenaga penjual (tim *marketing*) saat mengunjungi beberapa agen travel serta instansi tertentu mereka menjelaskan produk kepada para pelanggan, saat pelanggan sudah merasakan layanan hotel, pelanggan mengungkapkan bahwa apa yang di informasikan oleh *marketing* memang benar. Kemudian *qaulan baligha* yakni *marketing* melakukan komunikasi dengan mempromosikan produknya ke berbagai pihak travel agen dan instansi serta tempat rekreasi yang di bidang pariwisata juga tepat sasaran, karena dengan pihak-pihak yang menyediakan wisata, kita bekerja sama dengan mereka yakni menyediakan penginapan bagi pelanggan yang ingin bernginap sekaligus liburan ke tempat wisata yang ada di Malang Raya ini. Sedangkan *qaulan karima* yang diterapkan bahwa saat berkomunikasi dengan pelanggan baik pihak *marketing* maupun saat tenaga resepsionis di depan menyambut pelanggan dengan perilaku yang sopan dan ucapan yang mulia seperti mengucapkan salam, berkomunikasi dengan kata-kata

yang sopan sehingga sesuai dengan konsep syariah yang dibawa oleh hotel ini. Untuk *qaulan maysura* adalah tim marketing saat menyampaikan produk di depan pelanggan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. mereka menjelaskan secara detail tentang produk hotel sehingga saat pelanggan paham dengan ucapan mereka, dan pelanggan merasakan apa yang di informasikan sudah sesuai dengan tim marketing.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2005: 283). Syariah Radho Hotel Malang melakukan bauran promosi salah satunya dengan *Direct Marketing*. Hal ini diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sugeng selaku *General Manager*, yang dilaksanakan pada tanggal 29 November 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Hotel radho ini melakukan promosi via online dan juga melakukan booking via online juga. Booking juga bisa dilakukan dengan telepon. via online ya seperti ada webnya, email, saluran onlinenya via facebook dan juga instagram.ada juga katalog produk”

Ditambahkan lagi wawancara dengan Bapak Isra' selaku *marketing* pada tanggal 29 November 2017, beliau menyatakan bahwa:

“Karena sudah zamannya online jadi kita melakkan promosi melalui email syariahradhohotelmalang@gmail.com , juga melalui website www.syariahradhohotel.com untuk booking bisa melalui kedua itu dan juga bisa via telepon. Kita juga memiliki saluran online sendiri yakni facebook Syariah Radho Hotel Malang dan instagram syariahradhohotelmgl. Selain online kita juga menyediakan katalog produk. Dari semua itu kita menyajikan informasi produk-produk apa saja yang kita tawarkan dan yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.”

Hasil wawancara juga dilakukan dengan Ibu Widiya selaku pengunjung hotel, pada tanggal 6 Desember 2017. Beliau menyatakan:

“Saya taunya dari iklan salah satu travel agent online mbak, terus saya check akun instagram dan mengikuti akun instagram hotel radho dan kebetulan pas ada giveaway saya juga ikut giveaway via instagram tersebut.”

Ditambahkan lagi wawancara yang dilakukan dengan Bapak Dani, selaku pengunjung hotel pada tanggal 6 Desember 2017.

“Awalnya pas bulan Juli saya ada rencana liburan sama keluarga. tapi setelah saya tau dari iklan Koran terus saya browsing di webnya dan facebook tentang hotel ini, yaudah coba check in dan Alhamdulillah dekat juga dengan wahana wisata dan pelayanannya bagus sesuai syariah.”

Dari data hasil wawancara diatas antara pihak hotel dan pengunjung hotel Syariah Radho Hotel Malang sudah sesuai bahwa Syariah Radho Hotel melakukan bauran promosi salah satunya dengan *direct marketing* yakni dengan *email*, *website*, saluran *online* seperti facebook dan instagram dan juga menggunakan katalog dan telepon. Karena zamannya memang sudah menggunakan internet dan online, jadi Syariah Radho Hotel tidak mau ketinggalan dan memanfaatkan akses internet ini untuk mempromosikan produk, karena masyarakat sudah paham menggunakan internet dan nantinya mereka mengetahui keberadaan produk serta resevasi kamar hotel di Syariah Radho Hotel Malang.

Hal ini juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan baligha* dan *qaulan maysura*. *Qaulan baligha* yang dimaksud adalah marketing hotel mencoba melakukan promosi dengan menggunakan berbagai *direct marketing* yang itu semua berbasis online, hal ini memiliki dampak yang baik dan juga tepat karena di zaman

sekarang semua orang baik yang muda maupun tua masyarakat sudah menggunakan internet dan juga *online* jadi saat hotel mempromosikannya dengan beberapa *direct marketing* tadi bisa menyebar dengan luas informasinya sehingga banyak orang mengetahui keberadaan Syariah Radho Hotel. Sedangkan *qaulan maysura* yang diterapkan adalah beberapa objek berupa *website, email, sosial media, telepon* mereka memberikan berbagai informasi layanan hotel dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan pelanggan mudah saat *membooking* kamar hotel.

4.3 Volume Penjualan Kamar Hotel Syariah Radho Hotel Malang

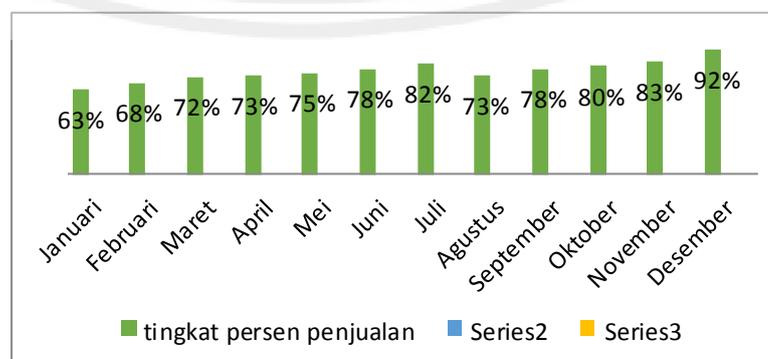
Menurut Swastha (2005: 48), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu-kewaktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan (Simamorang, 2001:209). Berikut ini laporan penjualan hotel yakni target konsumen yang datang ke hotel setelah melakukan promosi yang dijalankan oleh tim *marketing* Syariah Radho Hotel Malang.

Tabel 4.1.
Volume Penjualan Kamar Hotel
Syariah Radho Hotel Malang Tahun 2017

Bulan	Tingkat Volume Penjualan (%)
Januari	63%
Februari	68%
Maret	72%
April	73%
Mei	75%
Juni	78%
Juli	82%
Agustus	73%
September	78%
Oktober	80%
November	83%
Desember	92%

Sumber: Data diolah,2018

Gambar 4.4.
Volume Penjualan Kamar Hotel Tahun 2017
Syariah Radho Hotel Malang



Sumber: Data diolah,2018

Dari data tabel dan grafik diatas, bisa dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* berdampak positif karena meningkatnya tingkat volume penjualan di Syariah Radho Hotel Malang setiap bulannya secara signifikan. Ditambah lagi dengan momen akhir tahun dan liburan panjang menjadikan bulan desember sebagai puncak penjualan tertinggi selama 1 tahun terakhir. Ini menjadi acuan bagi pihak hotel bahwa meskipun menawarkan produk jasa yang baru dengan mengusung tema syariah di hotel dan melakukan berbagai bauran promosi, Syariah Radho Hotel tetap bisa bersaing dengan hotel-hotel yang lainnya. Jadi bauran promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Isra' selaku *marketing* pada tanggal 29 November 2017. Beliau menyatakan bahwa:

“Dengan bauran promosi yang sudah kita jalankan ini dirasa cukup meningkatkan penjualan, signifikan lah mbak peningkatannya. Biasanya okupansi perbulannya kadang 75% hingga 80% keatas lho mbak, jadi sangatlah menguntungkan. Apalagi ditambah adanya liburan semester atau longweekend akhir tahun. Insyaallah, ini kedepannya promosi terus berlanjut dan juga lebih meningkatkan professional tim marketing dan fasilitas hotel agar para tamu ini reservasi kembali dan nyaman dengan jasa yang kita tawarkan biar meningkatkan okupansi hotel.”

Selain itu saat melakukan promosi juga harus memikirkan biaya promosi yang dikeluarkan, agar sesuai dengan hasil penjualan yang diperoleh. Syariah radho hotel juga memiliki *finance* tersendiri untuk mencatat berbagai penjualan yang masuk dan mengeluarkan yang dibutuhkan oleh hotel untuk baik itu untuk promosi maupun fasilitas yang disediakan bagi pengunjung. Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Isra' selaku *marketing*

Syariah Radho Hotel Malang pada tanggal 3 Januari 2018. Beliau menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh Syariah Radho Hotel ini bermacam-macam seperti menggunakan iklan, promosi penjualan, personal selling, dan lain-lain itu memang ada budget tersendiri, istilahnya biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan selama 3 bulan ini total Rp.15.000.000,- mbak untuk promosi yang dilakukan. Dengan begitu dengan meningkatkan biaya promosi, tim marketing juga lebih meningkatkan kinerjanya untuk mempromosikan hotel Radho, sehingga terjadi peningkatan volume penjualan yakni target pengunjung yang datang ke hotel. Okupansi hotel di Radho ini meningkat cukup signifikan, hingga sampai 80% keatas, belum lagi di penghujung akhir tahun yakni bulan Desember kan libur akhir tahun mengalami peningkatan volume penjualan kamar hotel.”

4.4 Hambatan dan Solusi saat Melakukan Bauran Promosi Pada Hotel

Syariah Radho Malang

Berkembangnya industri jasa perhotelan khususnya di Malang tidak membuat Syariah Radho Hotel Malang pesimis untuk terus maju dan mengedepankan layanannya yang berbasis syariah, meskipun masyarakat dahulunya hanya mengetahui hotel konvensional, kini semakin banyak penginapan yang menggunakan prinsip syariah. Masyarakat kini tidak perlu khawatir dengan hotel syariah, karena ini aman dan tanpa ada unsur negatif seperti adanya perjudian, perzinahan, dan lain-lain. Dengan berdirinya Syariah Radho Hotel di Malang menjadikan dia sebagai satu-satunya hotel berbasis syariah yang menyediakan fasilitas eksklusif dan tidak kalah dengan hotel konvensional lainnya. Dengan begitu mudah bagi para *marketing* untuk mempromosikan hotel ini karena ada kelebihan tersendiri yakni mengusung prinsip syariah tetapi layanan dan fasilitasnya eksklusif. Pemilik hotel ini yakni Bapak Dedi bahwa Radho Group tidak mundur dan tetap kana maju dan mengembangkan hotel Radho ini agar tetap menjadi hotel yang bisa dinikmati oleh semua kalangan,

tidak hanya muslim saja tetapi non muslim pun boleh dan terus memperbaiki kekurangan. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Sugeng selaku *Manager* pada tanggal 29 November 2017, Beliau menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah meskipun saat kami melakukan banyak hal dengan tim untuk mengembangkan hotel, namun kita tau bahwa persaingan dengan hotel lainnya tidak bisa dihindarkan, itu nantinya kami bersama tim marketing akan terus melakukan inovasi dan terus mengedepankan promosi-promosi yang sudah kita jalankan. Jatuh bangun dalam usaha pasti ada, yang terpenting kita harus yakin bahwa apa yang sudah kita lakukan pasti akan ada hasilnya, tinggal bagaimana kita melakukannya aakah sungguh-sungguh atau main-main. Kalau sungguh-sungguh pasti hasilnya baik dan sesuai namun jika sebaliknya hasilnya pun jadi tidak seperti yang kita inginkan.”

Ini kedepannya juga hotel radho bakal ditambah fasilitas seperti ada skyroom resort dan juga kolam renang di lantai 7, untuk program awal tahun 2018 seperti itu mbak, semoga terlaksana. Supaya kita bisa bersaing secara sehat dengan hotel lainnya.”

Hasil wawancara juga dilakukan dengan Bapak Isra' selaku *marketing* hotel, pada tanggal 29 November 2017. Beliau menyatakan:

“Kedepannya tim kami khususnya marketing dan tim hotel lainnya untuk selalu meningkatkan kinerja, apalagi dengan semakin banyak pengunjung yang datang ke hotel pasti kita lebih mengembangkan inovasi baik di promosi maupun hal pengembangan fasilitas hotel. Untuk di marketing lebih ditingkatkan performa dengan sikap yang ramah, cepat tanggap dan sopan sesuai ajaran di agama islam baik saat pengunjung datang ke hotel serta membalas pertanyaan pengunjung hotel saat transaksi via online. . bisa juga diadakan pelatihan bagi tim hotel lainnya agar bisa memaksimalkan kinerja yang didapat dan bisa bersaing dengan hotel-hotel lainnya.

Manager dan tim saling bekerjasama untuk bisa mendongkrak popularitas hotel Radho ini, dengan menerapkan bauran promosi yang sudah dijalankan seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing* serta dengan menggunakan promosi syariah seperti prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam yang diterapkan kepada para pengunjung tentunya mereka juga bisa mengembangkan itu semua. Hal itu bisa dilakukan dengan

inovasi-inovasi yang kreatif supaya bisa unggul produk hotel Radho ini dengan lainnya sesuai dengan tema yang dibawa oleh hotel ini yakni Syariah. Dengan lokasi hotel Radho yang strategis dan dekat wahana wisata dan kampus pastinya harus dimanfaatkan dengan baik. Adanya beberapa paket tour wisata yang disediakan oleh pihak hotel bisa menjadi diferensiasi hotel Radho dengan hotel lainnya selain konsep syariah yang diusung. Kedepannya Syariah Radho Hotel akan berinovasi fasilitas yang akan disediakan yakni ditambahkan kolam renang dan juga skyroom atau resort untuk para pengunjung yang ingin menikmati pemandangan kota dan gunung di Malang. Jadi dengan usaha inovasi produk jasa yang ditawarkan, serta kualitas kinerja pelayanan yang ditingkatkan nantinya bisa menjadi kekuatan tersendiri bagi Syariah Radho Hotel Malang.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk meningkatkan Volume Penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang.

4.5.1 Bauran Promosi yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang Konvensional maupun Syariah dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam islam

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan penjualannya. Selain dengan bauran promosi yang dijelaskan tentunya saat melakukan promosi, komunikasi menjadi penting dalam menerapkan beberapa bauran promosi. Meskipun al-Qur'an secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi, namun, jika diteliti ada banyak ayat yang

memberikan gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Berdasarkan hasil paparan data diatas dan dibandingkan dengan teori pendukung maka dapat dijelaskan ke lima bauran promosi dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam sebagai berikut:

1. Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada Syariah Radho Hotel Malang dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka Syariah Radho Hotel Malang dalam menerapkan bauran promosi salah satunya dengan periklanan yakni melalui media cetak dengan iklan di Koran Radar Malang, sebar brosur ke calon pelanggan, memasang banner dan media elektronik seperti website dan social media facebook dan instagram serta memasang iklan di travel agent online. Sehingga masyarakat mengetahui tentang keberadaan produk Syariah Radho Hotel Malang. Hal ini sudah sesuai dengan ayat alqur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Bahwa Syariah Radho Hotel memberikan informasi akan produk-produknya sesuai dan benar sehingga masyarakat mengetahui akan keberadaan produk yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel

Malang. Hal ini juga sesuai dengan fungsi periklanan saat produk baik barang maupun jasa menerapkan periklanan. Menurut Swastha (2000:246) periklanan memiliki beberapa fungsi antara lain:

- a. Iklan memberikan informasi yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada konsumen mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.
- b. Membujuk dan mempengaruhi. Periklanan disamping bersifat memberitahu juga sering bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lainnya.
- c. Menciptakan kesan (*image*). Melalui iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini iklan berusaha menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan lay-out yang menarik. Kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Dari segi lain

periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian rasional dan ekonomis.

- d. Memuaskan keinginan periklanan digunakan oleh produsen untuk membujuk konsumen dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk-produk lainnya. Periklanan juga digunakan oleh penjual maupun pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan dan tujuan itu berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e. Periklanan merupakan alat komunikasi. Jadi periklanan adalah suatu alat untuk memberikan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Periklanan yang dijalankan oleh Syariah Radho Hotel juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan sadida* serta *qaulan baligha*. Dalam *qaulan sadida* dijelaskan kalau mereka mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dengan perkataan benar (jujur). Saat konsumen mengecek produk hotel dari beberapa periklanan, apa yang di informasikan dalam iklan tersebut benar, pelanggan menjawab bahwa konsep yang diusung oleh hotel ini sesuai dengan syariah Islam, serta pelayanannya mengenai kamar hotel dan

produk-produk yang disediakan juga halal. Sedangkan prinsip *qaulan baligha* dijelaskan bahwa mereka mengkomunikasikan (promosi) produk memiliki dampak yang baik serta tepat sasaran. Hal ini bisa dilihat bahwa pihak hotel selain melakukan periklanan dengan media cetak, juga dengan media *online* seperti website dan sosial media lainnya. Di zaman digital ini, periklanan melalui online membuat target sasaran konsumen yang didadapat akan semakin banyak, pelanggan dan calon pelanggan bisa mengetahui dari iklan yang ditawarkan oleh Syariah Radho Hotel.

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada Syariah Radho Hotel Malang dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka Syariah Radho Hotel Malang dalam menerapkan bauran promosi salah satunya promosi penjualan yakni dengan memberikan potongan harga (diskon) bagi tamu pengunjung yang beruntung dan juga melakukan *giveaway* (hadiah) dengan melalui media social yakni instagram bekerja sama dengan usaha produk lainnya untuk me *repost* foto dan men *tag* teman-teman instagram agar ikut *giveaway* dan bagi yang beruntung bisa dapat *free* menginap di hotel Syariah Radho Hotel Malang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:276) bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jika periklanan dilaksanakan dengan media dan diawasi oleh badan

lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat. Beberapa contoh yang populer dari kegiatan promosi penjualan akhir-akhir ini adalah: pameran, pemberian diskon, kupon hadiah dan mensponsori kegiatan untuk menarik para konsumen.

Promosi Penjualan yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan baligha*. Dalam *qaulan baligha* (berdampak/tepat sasaran) dijelaskan bahwa mereka mengkomunikasikan produk dengan cara memberikan diskon (potongan harga) serta memberi hadiah (*giveaway*) yakni menginap gratis di hotel dengan syarat-syarat tertentu. Diskon yang diberikan pada saat pelanggan *membooking* hotel memiliki dampak yang baik karena meskipun diskon tetapi pelayanan yang diberikan juga memuaskan serta efektif bagi beberapa pelanggan untuk bisa menginap lagi di Syariah Radho, *Giveaway* yang diberikan juga efektif karena berhadiahkan gratis menginap bagi pengunjung yang ingin merasakan menginap di hotel syariah, apalagi *giveaway* yang dilakukan di salah satu media sosial yang sekarang banyak orang memakai yakni instagram, jadi banyak calon pengunjung atau pengunjung mengetahui bahwa hotel ini mengadakan *giveaway* untuk menarik para pelanggan.

3. Publisitas

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada Syariah Radho Hotel Malang dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka Syariah Radho Hotel Malang dalam menerapkan bauran promosi salah satunya publisitas. Mereka melakukan promosi melalui pernyataan yang diungkapkan oleh pihak travel yakni *tourguide* saat melakukan perjalanan ke hotel dengan rombongan para wisatawan juga MC yang ada di event hotel. Secara tidak langsung mereka mempromosikan Syariah Radho Hotel Malang ke konsumen. Mereka menyampaikan informasi dengan benar dan hanya mengajak konsumen untuk bisa kembali menikmati fasilitas yang disediakan oleh hotel. Karena disini Pihak Syariah Radho Hotel Malang bekerjasama dengan travel agen atau agen travel transportasi dan juga pihak yang mengadakan acara atau event di Syariah Radho Hotel Malang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:283) bahwa publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal selling yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar (Tjiptono,2002:228). Komunikasi semacam ini akan mempengaruhi kesan atas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam publisitas komunikasi yang disampaikan

berupa berita, bukan iklan sehingga biaya yang diperlukan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya.

Diperkuat juga dengan ayat al qur'an surat Al-Isra' ayat 28 yang berbunyi:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”

Publisitas yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel Malang juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan sadida*, *qaulan baligha* dan *qaulan ma'rufa*. Untuk *qaulan sadida* bahwa apa yang disampaikan oleh pihak *tourguide* maupun MC mereka berkata dengan jujur (benar) mengenai layanan yang ada di hotel, yakni sesuai dengan syariah islam serta ada pelanggan yang mengatakan bahwa mereka puas dengan layanan di hotel, sama seperti dengan apa yang dikatakan oleh pihak *tourguide*. Sedangkan *qaulan baligha* yakni perkataan pihak manager dan tim marketing yang bekerja sama dengan beberapa *tourguide* dan MC event acara di hotel memiliki dampak yang baik serta tepat sasaran, saat mereka menginformasikan mengenai hotel ini, para pelanggan mengatakan bahwa apa yang dikatakan oleh pihak tadi memang sesuai dengan yang dirasa oleh pelanggan, sehingga pelanggan mengatakan bahwa akan kembali lagi merasakan layanan Syariah Radho Hotel, jadi bisa dikatakan publisitas ini efektif karena pelanggan akan kembali lagi

menginap di hotel, sehingga bisa meningkatkan penjualan target konsumen hotel. Untuk *qaulan ma'rufa* yakni pihak-pihak yang bekerja sama dengan hotel tadi menggunakan kata-kata yang baik, ramah kepada pelanggan saat menyampaikan informasi mengenai Syariah Radho Hotel. Sehingga pelanggan tertarik dengan informasi yang disampaikan dan merasakan bahwa yang diucapkan oleh pihak yang bekerja sama dengan hotel sesuai.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada Syariah Radho Hotel Malang dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka Syariah Radho Hotel Malang dalam menerapkan bauran promosi salah satunya *personal selling* (penjualan personal). Syariah Radho Hotel Malang melakukan penjualan langsung dengan mengunjungi travel agen online, agen travel transportasi dan dinas pariwisata atau perusahaan yang terkait dengan jasa pariwisata sehingga hotel ini menjadi akomodasi bagi wisatawan yang ingin berlibur di daerah Malang dan Batu. Jadi mereka melakukannya secara langsung dengan mempromosikan produk hotel jasa ke travel agen, dinas pariwisata atau wahana wisata. Untuk saat ini Syariah Radho Hotel menyediakan paket tour liburan ke Gunung Bromo dan Wahana wisata di Batu seperti Kusuma Agro Wisata dan Museum Angkut Batu, jadi sementara hotel Radho masih bekerjasama dengan beberapa agent travel dan wahana wisata di sekitar Malang Batu yang nantinya akan lebih meluas lagi ke pangsa pasar pariwisata.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:224) bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dengan cara ini perusahaan dapat mengadakan kontak dengan konsumen melalui pihak marketing. Ini disebabkan oleh tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjualan ini juga dapat membantu manajemen dalam memberikan informasi mengenai produk hotel.

Personal Selling yang diterapkan Syariah Radho Hotel juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan sadida, qaulan baligha, qaulan karima* dan *qaulan maysura*. Untuk *qaulan sadida* adalah apa yang dikatakan oleh tenaga penjual (*tim marketing*) saat mengunjungi beberapa agen travel serta instansi tertentu mereka menjelaskan produk kepada para pelanggan, saat pelanggan sudah merasakan layanan hotel, pelanggan mengungkapkan bahwa apa yang di informasikan oleh *marketing* memang benar. Kemudian *qaulan baligha* yakni *marketing* melakukan komunikasi dengan mempromosikan produknya ke berbagai pihak travel agen dan instansi serta tempat rekreasi yang di bidang pariwisata juga tepat sasaran, karena dengan pihak-pihak yang menyediakan wisata, kita

bekerja sama dengan mereka yakni menyediakan penginapan bagi pelanggan yang ingin berliburan sekaligus liburan ke tempat wisata yang ada di Malang Raya ini. Sedangkan *qaulan karima* yang diterapkan bahwa saat berkomunikasi dengan pelanggan baik pihak *marketing* maupun saat tenaga resepsionis di depan menyambut pelanggan dengan perilaku yang sopan dan ucapan yang mulia seperti mengucapkan salam, berkomunikasi dengan kata-kata yang sopan sehingga sesuai dengan konsep syariah yang dibawa oleh hotel ini. Untuk *qaulan maysura* adalah tim marketing saat menyampaikan produk di depan pelanggan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. mereka menjelaskan secara detail tentang produk hotel sehingga saat pelanggan paham dengan ucapan mereka, dan pelanggan merasakan apa yang di informasikan sudah sesuai dengan tim marketing.

5. *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada Syariah Radho Hotel Malang dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka Syariah Radho Hotel Malang dalam menerapkan bauran promosi salah satunya dengan *direct marketing*. *Direct marketingnya* dengan menggunakan sistem online yakni email yang beralamatkan syariahradhohotelmalang@gmail.com , website yang beralamatkan www.syariahradhohotel.com , saluran online seperti facebook dengan nama akun Syariah Radho Hotel Malang dan instagram dengan nama akun syariahradhohotelmalang dan juga

memiliki katalog yang berisikan informasi produk jasa hotel dan juga via telepon. Karena zamannya memang sudah menggunakan internet dan online, jadi Syariah Radho Hotel tidak mau ketinggalan dan memanfaatkan akses internet ini untuk mempromosikan produk, karena masyarakat sudah paham menggunakan internet dan nantinya mereka mengetahui keberadaan produk serta resevasi kamar hotel di Syariah Radho Hotel Malang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005:283) bahwa *Direct marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non personal lain berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Tjiptono (2002:232) mengungkapkan bahwa *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dengan menggunakan kata-kata yang baik ketika bermuamalah antara sesama. Salah satu fiman-nya terdapat pada QS. Ibrahim : 24-26 :

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا
ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿١٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا
وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥﴾
وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا
مِنْ قَرَارٍ ﴿١٦﴾

Artinya: “*Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Tuhannya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi; tidak dapat tetap (tegak) sedikitpun*”.

Direct Marketing yang diterapkan Syariah Radho Hotel juga sesuai dengan beberapa prinsip komunikasi islam yakni *qaulan baligha* dan *qaulan maysura*. *Qaulan baligha* yang dimaksud adalah marketing hotel mencoba melakukan promosi dengan menggunakan berbagai *direct marketing* yang itu semua berbasis online, hal ini memiliki dampak yang baik dan juga tepat karena di zaman sekarang semua orang baik yang muda maupun tua masyarakat sudah menggunakan internet dan juga *online* jadi saat hotel mempromosikannya dengan beberapa *direct marketing* tadi bisa menyebar dengan luas informasinya sehingga banyak orang mengetahui keberadaan Syariah Radho Hotel. Sedangkan *qaulan maysura* yang diterapkan adalah beberapa objek berupa *website, email, sosial media, telepon* mereka memberikan berbagai informasi layanan hotel dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan pelanggan mudah saat *membooking* kamar hotel.

Dari ke lima bauran promosi baik konvensional yakni periklanan , *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing* serta promosi syariah dengan menerapkan promosi menggunakan prinsip-prinsip komunikasi

dalam islam seperti *qaulan baligha*, *qaulan syadidah*, *qaulan maysuroh*, dan *layyina*. maka Syariah Radho Hotel Malang saat melakukan dan menerapkan bauran promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan biaya promosi yang dikeluarkan kemudian pihak *marketing* bekerja sama melakukan inovasi dalam promosinya. Sehingga semakin luas jangkauan masyarakat yang dituju atau sesuai dengan segmen pasarnya, maka promosi yang dijalankan berpengaruh dengan tingkat penjualan dengan target pengunjung baik yang berkunjung maupun menginap di hotel Syariah Radho Hotel Malang.

4.5.2 Hambatan dan Solusi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) pada Syariah Radho Hotel Malang

Beberapa hambatan dan solusi Bauran Promosi pada Syariah Radho Hotel Malang dalam melakukan ke lima bauran promosi diantaranya:

1. Periklanan

Dalam periklanan yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel Malang, mereka menggunakan media cetak dengan iklan di Koran Radar Malang, sebar brosur ke calon pelanggan, memasang banner dan media elektronik seperti website dan social media facebook dan instagram serta iklan di travel agent online seperti pegi-peggi, traveloka dan booking.com . Sehingga masyarakat mengetahui tentang keberadaan produk Syariah Radho Hotel Malang.

Namun dirasa masih kurang karena saat memasang iklan di travel agent online, pihak travel agent online memberikan informasi harga yang berbeda-beda. Jadi konsumen merasa kebingungan saat mengecek harga di beberapa travel agent online, karena memang setiap travel agent online

memiliki ketentuan tersendiri. Solusinya adalah dengan mengecek harga atau booking di website resmi Syariah Radho Hotel Malang. Untuk informasi produk lebih jelasnya bisa dilihat di website resmi atau di social media Syariah Radho Hotel Malang.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel Malang adalah memberikan potongan harga (diskon) bagi tamu pengunjung yang beruntung dan juga melakukan *giveaway* (hadiah) dengan melalui media social yakni instagram bekerja sama dengan usaha produk lainnya untuk me *repost* foto dan men *tag* teman-teman instagram agar ikut *giveaway* dan bagi yang beruntung bisa dapat *free* menginap di hotel Syariah Radho Hotel Malang.

Seharusnya pihak hotel tidak hanya melakukan kedua hal itu saja untuk melakukan promosi penjualan. Bisa juga untuk mengikuti pameran di bidang industri jasa perhotelan atau pariwisata jika ada event tersebut. Supaya Syariah Radho Hotel yang baru berdiri ini percaya diri dan tampil sebagai hotel syariah yang memiliki fasilitas eksklusif dengan menyediakan beberapa paket. Dengan begitu informasi yang disampaikan menjadi meluas dan masyarakat sekitar tau dengan produk hotel ini.

3. Publisitas

Publisitas yang dilakukan di Syariah Radho Hotel Malang yakni mereka melakukan promosi melalui pernyataan yang diungkapkan oleh pihak travel yakni *tourguide* saat melakukan perjalanan ke hotel dengan rombongan para wisatawan juga MC yang ada di event hotel. Secara

tidak langsung mereka mempromosikan Syariah Radho Hotel Malang ke konsumen. Mereka menyampaikan informasi dengan benar dan hanya mengajak konsumen untuk bisa kembali menikmati fasilitas yang disediakan oleh hotel. Karena disini Pihak Syariah Radho Hotel Malang bekerjasama dengan travel agen atau agen travel transportasi dan juga pihak yang mengadakan acara atau event di Syariah Radho Hotel Malang.

Hambatan yang ditemui saat publisitas adalah saat MC atau Tourguide menyampaikan pesan terkadang masih kurang atau lebih-lebihkan informasi dan pemaparannya kadang terbatas. Solusinya adalah kita berkomunikasi dan memaparkan kepada MC atau tourguide tentang produk kita, atau memberikan katalog atau brosur hotel kepada mereka, sehingga saat menyampaikan hotel kita sesuai dengan apa yang disediakan oleh Syariah Radho Hotel Malang dan juga saat memaparkan jangan sebentar atau terlalu lama, cukup pada intinya namun jelas.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel Malang yakni melakukan penjualan langsung dengan mengunjungi travel agen online, agen travel transportasi dan dinas pariwisata atau perusahaan yang terkait dengan jasa pariwisata sehingga hotel ini menjadi akomodasi bagi wisatawan yang ingin berlibur di daerah Malang dan Batu. Jadi mereka melakukannya secara langsung dengan mempromosikan produk hotel jasa ke travel agen, dinas pariwisata atau wahana wisata. Untuk saat ini Syariah Radho Hotel menyediakan paket

tour liburan ke Gunung Bromo dan Wahana wisata di Batu seperti Kusuma Agro Wisata dan Museum Angkut Batu.

Saat melakukan promosi penjualan ada beberapa hambatan yakni mengenai perizinan melakukan penjualan personal. Terkadang ada beberapa jasa kepariwisataaan yang diajak bekerja sama susah akan perizinannya, dan juga biaya promosinya juga paling banyak jika melakukan penjualan personal. Solusinya adalah pihak hotel Radho harus lengkap mengenai perizinan dan surat-surat yang disediakan untuk bekerja sama dengan beberapa pihak, agar tidak membuang waktu dan juga jalin kerjasama yang baik dengan menjaga kesopanan saat berbicara. Kemudian manfaatkan saudara atau teman jika ada yang bekerja di industri jasa pariwisata agar tidak susah saat masuk dan bisa meminimalisir biaya promosi. Dan juga Syariah Radho Hotel Malang lebih meluas melakukan penjualan personal, lebih menambahkan pihak-pihak wahana wisata yang mau diajak kerjasama, mengingat lokasi hotel strategis dan dekat dengan wahana wisata Malang dan Batu, jadi tidak hanya dengan pihak Gunung Bromo, Kusuma Agro Wisata dan Museum Angkut saja, masih banyak wisata yang bisa diajak kerjasama dengan pihak hotel seperti Jatim Park Group, dan lain-lain. Selain itu pihak hotel di bagian *personalia* atau SDM mungkin mengadakan pelatihan kepada kinerja tim marketing atau lainnya agar mereka meningkatkan performa kinerja tim dan bisa menciptakan penjualan yang baik.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel adalah email yang beralamatkan syariahradhohotelmalang@gmail.com , website yang beralamatkan www.syariahradhohotel.com , saluran online seperti facebook dengan nama akun Syariah Radho Hotel Malang dan instagram dengan nama akun syariahradhohotelmalang dan juga memiliki katalog yang berisikan informasi produk jasa hotel dan juga via telepon. Karena zamannya memang sudah menggunakan internet dan online, jadi Syariah Radho Hotel tidak mau ketinggalan dan memanfaatkan akses internet ini untuk mempromosikan produk, karena masyarakat sudah paham menggunakan internet dan nantinya mereka mengetahui keberadaan produk serta resevasi kamar hotel di Syariah Radho Hotel Malang. Tetapi terkadang masih ada konsumen yang menanyakan via telepon padahal dia juga melihat produk-produk di website kami. Mungkin karena admin website maupun online tidak cepat tanggap saat konsumen menanyakan via online sehingga mereka terkadang langsung telepon ke *costumer service* hotel. Solusinya syariah radho hotel harus bisa merekrut SDM yang handal dan menguasai informasi serta tetap *stay online* sesuai dengan jam kerja, sehingga jika ada konsumen yang menanyakan produk langsung tanggap.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian implementasi bauran promosi (*promotion mix*) untuk meningkatkan volume penjualan pada Syariah Radho Hotel Malang yang bergerak dalam bidang usaha jasa hotel berbasis syariah dianalisis dengan menggunakan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) secara konvensional yakni Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling* (Penjualan Personal) dan *Direct Marketing* sehingga meningkatkan volume penjualan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel Malang yakni melalui media cetak dengan iklan di Koran Radar Malang, sebar brosur ke calon pelanggan, memasang banner dan media elektronik seperti *website* dan *social media* facebook dan instagram serta memasang iklan di travel agent *online*. Promosi penjualan yang diterapkan adalah memberikan potongan harga (diskon) bagi tamu pengunjung yang beruntung dan juga melakukan *giveaway* (hadiah) dengan melalui media social yakni instagram bekerja sama dengan usaha produk lainnya untuk me *repost* foto dan men *tag* teman-teman instagram agar ikut *giveaway* dan bagi yang beruntung bisa dapat *free* menginap di hotel Syariah Radho Hotel Malang. Publisitas yang dilakukan yakni mereka melakukan promosi melalui pernyataan yang diungkapkan oleh pihak travel yakni *tourguide* saat melakukan perjalanan ke hotel dengan

rombongan para wisatawan dan juga MC yang ada di event hotel. Secara tidak langsung mereka mempromosikan Syariah Radho Hotel Malang ke konsumen. *Personal selling* (penjualan personal) yang diterapkan yakni melakukan penjualan langsung dengan mengunjungi travel agen *online*, agen travel transportasi dan dinas pariwisata atau perusahaan yang terkait dengan jasa pariwisata sehingga hotel ini menjadi akomodasi bagi wisatawan yang ingin berlibur di daerah Malang dan Batu. Serta yang terakhir yakni *Direct marketing* yang diterapkan oleh Syariah Radho Hotel adalah email yang beralamatkan syariahradhohotelmalang@gmail.com , website yang beralamatkan www.syariahradhohotel.com , saluran *online* seperti facebook dengan nama akun Syariah Radho Hotel Malang dan instagram dengan nama akun syariah radho hotel malang dan juga memiliki katalog yang berisikan informasi produk jasa hotel dan juga via telepon.

Selain dengan bauran promosi konvensional, Syariah Radho Hotel juga menerapkan bauran promosi syariah yakni menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam islam. Saat melakukan promosi, komunikasi menjadi penting dalam menerapkan beberapa bauran promosi, sehingga di dalam bauran promosi juga diterapkan prinsip komunikasi dalam Islam yang digunakan oleh hotel saat mempromosikan produknya, yakni prinsip *Qaulan Baligha*, *Qaulan Karima*, *Qaulan Maysuroh*, *Qaulan Layyina* dan *Qaulan Sadida*.

2. Dalam penerapan bauran promosi (*promotion mix*) baik secara konvensional maupun syariah dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam

Islam yang dilakukan Syariah Radho Hotel Malang bisa meningkatkan volume penjualan berupa target pengunjung hotel baik yang berkunjung maupun menginap di hotel. Dengan meningkatkan promosi yang dilakukan bisa berdampak baik pada peningkatan penjualan kamar hotel karena semakin banyak orang mengetahui keberadaan hotel bisa menambah volume pengunjung yang ingin memanfaatkan dan merasakan fasilitas hotel

3. Hambatan yang ditemui pada Syariah Radho Hotel Malang saat penerapan bauran promosi adalah peningkatan kerjasama dengan pihak lain untuk melakukan promosi dan juga meningkatkan kinerja tim hotel baik *marketing* maupun lainnya agar hotel ini bisa mencapai tingkat volume penjualan yang baik.

5.2 Saran

1. Bagi pihak hotel
 - a) Dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung seharusnya lebih teliti lagi sehingga tidak ada kerancuan informasi antara pengunjung dengan ucapan *marketing* saat menawarkan produk, tidak terburu-buru dalam penyampaian informasi sehingga pelanggan tidak salah memahami tentang kebenaran produk tersebut. Dan juga menambah beberapa pihak untuk diajak kerjasama agar hotel tidak hanya sebagai penyedia jasa penginapan melainkan juga tour ke tempat wahana wisata lainnya
 - b) Pihak hotel sebaiknya meningkatkan sumber daya manusia , bagi pihak internal baik personalia di bidang marketing untuk menambah

admin online agar cepat dan tepat saat ada konsumen yang menanyakan produk hotel via online.



DAFTAR PUSTAKA

- A., Amusat W., A. Adejumo D. dan A. Ajiboye F. 2013. Sales Promotion As An Antecedents of Sales Volume: A Study Of Selected Manufacturing Industry in Ibadan , South Western Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Institute of Interdisciplinary Business Research*, Vol 4, No 11, Hal. 465- 474.
- Abdullah, T., & Tantri, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa..* Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Edisi Revisi.* Bandung: Alfabeta .
- Arinawa, Konik (2017). **Implementasi Strategi Bauran Promosi pada Produk Pembiayaan Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri Lumajang**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Babin, Zikmund. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh.* Jakarta Salemba Empat.
- Basalamah, Anwar. (2012). Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air. *Binus Business Review*, Vol.2 No.2 Hal.763-769.
- Boyd, Walker & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- C.M. Lingga Purnama. (2002). *Strategi Marketing Plan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daud, Denny. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Hal. 51-59.
- Djaslim Saladin. (2004). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Fitriani, Tina. (2016). **Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Olahan Coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar**, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.

- Freddy Rangkuti.(2009). *Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Herlambang, S.(2014). *Basic Marketing, Cara Mudah Memahami Ilmu / Pemasaran*.Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Keputusan Menteri Pariwisata & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87.
- Kismono, Gugup.(2001). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : Pearson
- _____. (2002).*Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Muthoifin. (2015). Fenomena Maraknya Hotel Syariah. *University Research Colloquium*. Vol. 4 No. 2 Hal.93-103
- Narsikun & Othman, Lie.(2013). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Hotel Bumi Asih Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau*. Vol. 1 No.1 Hal. 1-14
- Nova, R.(2012). *Manajemen Kompensasi*. Bandung: Karya Putra darwati.
- Pereira, Luis. Almeida, Paulo. (2014). Marketing and Promotion in the Hotel Industry: A case study in Family Hotel and Hotel Group. *Tourist and Hospitality Internasional Journal*, Vol.2 No.1 Hal. 92-106.
- Rahardian, Dhani & Prathomo, Adhitya. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Jurnal Binus Business Review*, Vol.4 No.2 Hal.776-790
- Rinto, Dwi Atmojo A.(2011). Pengaruh Buran Promosi dalam Meningkatkan Okupansi Hotel Novotel Balikpapan. *Jurnal EKSIS*, Vol. 7 No.2 Hal,1894-1904.
- Sapudin, Ahmad & Adi, Fajar & Sutomo.(2014). Makalah Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional. Intitut Pertanian Bogor. Hal.7-10
- Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

- Simamorang, Bilson. (2001). *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi 4*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Stefani, Laura., Mukti, Artin Bayu.(2012). Oerasional Konsep Bauran Promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*,Vol 11 No.2 Hal 24-32.
- Subagio, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Ali, M. M., Gazali, M., Hartono, S. &Farina, T. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, & Analisis Data*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sutanto. 2002. *Teknik Menjual Barang*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan Edisi Kelima*. Yogyakarta. BPFES
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*.Cetakan 3. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Tciptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik* (2th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Setiawan Budi.(2000). *Fikih Kontemporer (Tanya Jawab Politik, Ekonomi, Sosial dan Kesehatan Kontemporerdi Majalah Saksi*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Widyarini.(2013). Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta. *Jurnal EKBISI*, Vol. 8 No.1 Hal 1-12.
- Winardi. 2003. *Pengantar Tentang Riset Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

Yusanto, Muhammad Ismail & Widjajakusuma, Muhammad Karebet.(2002).
Menggagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani Press.

<https://finance.detik.com/>, diakses 30 September 2017, dari
<https://finance.detik.com/properti/2534445/ini-bedanya-hotel-syariah-dan-hotel-konvensional/>

<http://traveloka.com/>, diakses 18 Oktober 2017, dari
<http://www.traveloka.com/hotel/indonesia/city/malang>.

<http://syariahradhotel.com/> diakses 6 Januari 2018





LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/11/223/2017

12 Desember 2017

Sifat : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala Syariah Radho Hotel Malang
Jl. Raya Sengkaling No. 137 Mulyoagung Malang
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

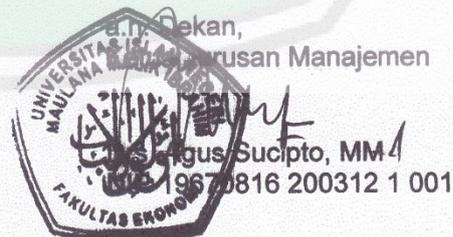
Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Abiidah
NIM : 14510069
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : **Syariah Radho Hotel Malang**
Judul : Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Sengkaling Malang.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip





Syariah Radho Hotel Malang tampak dari atas



Lobi Syariah Radho Hotel Malang

DELUXE KING ROOM **FRONT BUILDING** **MEETING ROOM** **HOTEL LOBBY**

Syariah Radho Hotel Malang
 Jalan Raya Sengkaling No. 137 Mulyaagung, Malang - 65151
 Telp. 0341 460 999

syiahradhohotelmalang@gmail.com
 www.syiahradhohotel.com
 Syariah Radho Hotel Malang
 syiahradhohotelmalang

Deluxe Double or Twin Room
 2 Twin Beds / Room Size 27 m²

Upper floors accessible by elevator Clothes rack City view Towels Drying rack for clothing Toilet paper Free toiletries Flat-screen TV Shower Air conditioning Wardrobe/Closet Mountain view Wake-up service Electric kettle

Family Suites
 3 Twin Beds / Room Size 31 m²

Upper floors accessible by elevator Clothes rack City view Towels Balhtub Drying rack for clothing Toilet paper Free toiletries Flat-screen TV Air conditioning Wardrobe/Closet Mountain view Wake-up service Electric kettle

Executive Suite
 1 King Beds / Room Size 34 m²

Upper floors accessible by elevator Clothes rack City view Mountain view Towels Minibar Drying rack for clothing Toilet paper Free toiletries Flat-screen TV Shower Air conditioning Wardrobe/Closet Wake-up service Electric kettle

Type Kamar Hotel Syariah Radho Malang

**Wisata ke Batu
Nginapnya di
Syariah Radho Hotel**

TERletak di jalan utama perbatasan Kota Malang dan Kabupaten Malang, di Kota Batu, merupakan Syariah Radho Hotel Malang sebagai hotel pilihan terbaik bagi wisatawan yang akan berlibur di Kota Batu Batu, berlibur di Jalan Raya Sengkaling 177 Malang (Jalan di Desa 70 Sengkaling), Desa, Kabupaten Malang, Syariah Radho Hotel menawarkan pengalaman menginap yang berbeda dibanding hotel lainnya.

Sebuah hotel yang kini memiliki 150 unit kamar sudah mempersiapkan kamar-kamarnya dengan perlengkapan yang lengkap dan nyaman. Family room ini memiliki tiga bed, jadi bisa menjadi kenyamanan bagi bagi keluarga yang akan berwisata di Malang Raya." Ucap General Manager Syariah Radho Hotel Dedi Priyoko jember lalu.

Dengan konsep family room tersebut, keajaiban atau grup yang menginap di Syariah Radho Hotel dapat lebih hemat. Sebab, satu kamar dengan tiga bed bisa dibuat oleh tiga orang atau empat orang untuk sementara waktu.

"Kami menawarkan konsep ini untuk memudahkan tamu yang ingin menginap di Syariah Radho Hotel. Dengan konsep ini, tamu yang menginap di Syariah Radho Hotel bisa lebih hemat dan nyaman. Selain itu, kami juga menawarkan konsep ini untuk memudahkan tamu yang ingin menginap di Syariah Radho Hotel."

Untuk kenyamanan wisatawan, Syariah Radho Hotel Malang juga telah menyiapkan konsep ini untuk memudahkan tamu yang ingin menginap di Syariah Radho Hotel. Dengan konsep ini, tamu yang menginap di Syariah Radho Hotel bisa lebih hemat dan nyaman. Selain itu, kami juga menawarkan konsep ini untuk memudahkan tamu yang ingin menginap di Syariah Radho Hotel."

COOK FOR TRAVELLER Ada 40 unit family room yang bisa menjadi pilihan menginap membuat tamu makin merasa aman dan nyaman. Sebab, seluruh makanan yang disediakan sudah disiapkan oleh kami. Syariah Radho Hotel Malang juga telah menyiapkan konsep ini untuk memudahkan tamu yang ingin menginap di Syariah Radho Hotel.

Untuk kenyamanan wisatawan, Syariah Radho Hotel Malang juga telah menyiapkan konsep ini untuk memudahkan tamu yang ingin menginap di Syariah Radho Hotel. Dengan konsep ini, tamu yang menginap di Syariah Radho Hotel bisa lebih hemat dan nyaman. Selain itu, kami juga menawarkan konsep ini untuk memudahkan tamu yang ingin menginap di Syariah Radho Hotel."

RAKAL TERBUK EKSPANSI Syariah Radho Hotel yang ada di Jalan Kandi Batu. Dalam waktu dekat, perjalanan ini akan menambah dua properti baru di Kota Batu dan Kota Malang.

SYARIAH RADHO HOTEL MALANG
Jl. Raya Sengkaling No. 177 Malang, Ds. Sengkaling, Kab. Malang
Telp. 0341-842999/0341-842999
email: syariahradho@syariahradho.com

Syariah Radho Hotel
Jl. Sengkaling Kandi No. 3 Kota Malang
Telp. 0341-842977
email: syariahradho@syariahradho.com

FASILITAS LENGKAP Salah satu ballroom yang dimiliki Syariah Radho Hotel Malang

Iklan Syariah Radho Hotel Malang di Koran Radar Malang Juli, 2017

PEDOMAN WAWANCARA

Pihak Internal Syariah Radho Hotel

“Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Malang”

Nama :

Tanggal Wawancara :

Lokasi :

1. Bagaimana Implementasi bauran promosi baik secara konvensional maupun promosi syariah dengan prinsip-prinsip komunikasi islam yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang? Apakah berdampak bagi peningkatan volume penjualan Syariah Radho Hotel?

Jawaban:

.....

.....

.....

.....

2. Apa saja Hambatan Syariah Radho Hotel dalam melakukan promosi?

Jawaban:

.....

.....

.....

.....

PEDOMAN WAWANCARA

Pihak Eksternal (Pengunjung) Syariah Radho Hotel

“Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Malang”

Nama :

Tanggal Wawancara :

Lokasi :

1. Sudah berapa kali anda merasakan layanan prosuk Syariah Radho Hotel Malang?

Jawaban:

.....
.....
.....
.....

2. Darimana anda mengetahui produk Syariah Radho Hotel Malang? Apakah promosi yang dijalankan sudah sesuai dengan yang anda harapkan?

Jawaban:

.....
.....
.....
.....

Hasil Wawancara

Informan : Sugeng Hari P (*General Manager* Syariah Radho Hotel Malang)

Tanggal Wawancara : 29 November 2017

Lokasi : Syariah Radho Hotel Malang

Daftar Wawancara

1. Bagaimana Implementasi bauran promosi baik secara konvensional maupun promosi syariah dengan prinsip-prinsip komunikasi islam yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang? Apakah berdampak bagi peningkatan volume penjualan Syariah Radho Hotel?

Jawaban : *“Promosi yang dilakukan disini ada beberapa yakni dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan juga direct marketing. Itu semua dilakukan baik media cetak maupun online apalagi di zaman sekarang semua punya smartphone pastinya mereka tau semua dari internet dan ini sangat dirasakan cukup baik bagi kami, tidak terikat waktudan juga mudah untuk mengaksesnya. Dan hotel ini satu-satunya hotel syariah di Malang mbak, anda liat disekitar Malang kebanyakan konvensional, jadi orang penasaran dengan hotel ini karena kita menawarkan konsep syariah dan Alhamdulillah responnya positif juga, mereka mengetahui produk kami dari beberapa promosi yang dijalankan oleh tim marketing kami.”*

a. Periklanan

semua tim marketing kita kerahkan untuk promosi yang menarik salah satunya periklanan ya. Semua usaha pasti yang pertama melakukan periklanan karena dirasa sangat berpengaruh untuk kita sebagai hotel yang baru saja buka dan pelopor hotel syariah di malang agar dikenal masyarakat dan mereka tahu bahwa di Malang ini adah hotel syariah.

Ada iklan di media cetak di Koran Radar Malang, brosur, spanduk, lewat online juga melalui travel agent online.

b. Promosi Penjualan

”Kalau biasanya kita ada harga khusus atau diskon gitu kepada para pelanggan yang beruntung, biasanya ada promo-promo di waktu tertentu atau moment tertentu terus juga di travel agent online juga selalu ada potongan harga.”

c. Publisitas

“Kami bekerja sama dengan beberapa pihak agen travel transportasi dan juga pihak lainnya yang ikut mempromosikan hotel. Jadi saat mereka memanfaatkan layanan kita, mereka akan mempromosikan secara langsung ke pengunjung hotel.”

d. Personal Selling (Penjualan Personal)

“Kita melakukan penjualan secara langsung juga dengan mendatangi travel agent online atau agen travel transportasi, dan juga ke dinas pariwisata atau tempat kerja lainnya. Kita presentasikan produk kita kepada mereka.”

e. Direct Marketing

“Hotel radho ini melakukan promosi via online dan juga melakukan booking via online juga. Booking juga bisa dilakukan dengan telepon. via online ya seperti ada webnya, email, saluran onlinenya via facebook dan juga instagram.ada juga katalog produk”

“Pasti terjadi peningkatan karena saat kita dan tim marketing sudah mempromosikan produk dengan alat promosi tadi, pengunjung semakin tau akan keberadaan produk kita yang nantinya jika pengunjung menikmati dan nyaman akan fasilitas yang kami berikan sehingga pengunjung puas dan kembali berkunjung.”

2. Apa saja hambatan Syariah Radho Hotel dalam melakukan promosi ?

Jawaban : “Alhamdulillah meskipun saat kami melakukan banyak hal dengan tim untuk mengembangkan hotel,namun kita tau bahwa persaingan dengan hotel lainnya tidak bisa dihindarkan, itu nantinya kami

bersama tim marketing akan terus melakukan inovasi dan terus mengedepankan promosi-promosi yang sudah kita jalankan. Jatuh bangun dalam usaha pasti ada, yang terpenting kita harus yakin bahwa apa yang sudah kita lakukan pasti akan ada hasilnya, tinggal bagaimana kita melakukannya apakah sungguh-sungguh atau main-main. Kalau sungguh-sungguh pasti hasilnya baik dan sesuai namun jika sebaliknya hasilnya pun jadi tidak seperti yang kita inginkan.” Ini kedepannya juga hotel radho bakal ditambah fasilitas seperti ada skyroom resort dan juga kolam renang di lantai 7, untuk program awal tahun 2018 seperti itu mbak, semoga terlaksan. Supaya kita bisa bersaing secara sehat dengan hotel lainnya.”



Hasil Wawancara

Informan : Muh. Isra' Amd. (Marketing Syariah Radho Hotel Malang)

Tanggal Wawancara : 29 November 2017

Lokasi : Syariah Radho Hotel Malang

Daftar Wawancara

1. Bagaimana Implementasi bauran promosi baik secara konvensional maupun promosi syariah dengan prinsip-prinsip komunikasi islam yang digunakan oleh Syariah Radho Hotel Malang? Apakah berdampak bagi peningkatan volume penjualan Syariah Radho Hotel?

Jawaban : *“Ada bauran promosi yang dilakukan di Syariah Radho Hotel ini, dulu awal-awalnya hotel ini berdiri kita gencar-gencarnya melalui periklanan, kemudian dilanjut lagi dengan promosi penjualan, publishitas dan direct marketing. Penjualannya Alhamdulillah terasa sekali mbak, apalagi ditambah pertengahan tahun hingga akhir tahun ini banyak tanggal merah, jadi banyak tamu yang check in di hotel ini. Kami melakukan promosi ini tidak hanya media cetak seperti brosur, spanduk tapi melalui online, dari online itu tamu langsung reservasi melalui tim marketing untuk check in di hotel sesuai dengan tanggalnya. Kemudian dengan diskon harga serta giveaway bagi para tamu, seperti itu mbak. Kita juga menyediakan reservasi lewat telepon dan email atau web jadi kita memudahkan para tamu kita. Ada juga katalog produk, kalau penjualan secara langsung sih biasanya tim marketing kalau lagi kumpul sama keluarga, teman atau ngumpul hangout biasanya juga nawarin produk hotel, seperti itu mbak. Promosi ini dirasa cukup meningkatkan penjualan, signifikan lah mbak peningkatannya. Biasanya okupansi perbulannya kadang 75% hingga 80% keatas lho mbak, jadi sangatlah menguntungkan. Insyaallah, ini kedepannya promosi terus berlanjut dan juga lebih meningkatkan professional tim marketing dan fasilitas hotel agar para tamu ini reservasi kembali dan nyaman dengan jasa yang kita tawarkan biar meningkatkan okupansi hotel.”*

Bauran Promosi Konvensional

a. Periklanan

“Bauran promosi pertama yang kita lakukan saat setelah peresmian hotel ini adalah periklanan, seperti iklan di media cetak di salah satu media cetak di malang yakni Radar Malang pada bulan Juli, ada juga sebar brosur, pasang banner seperti itu mbak, ditambah lagi media periklanan via internet yakni melalui media social seperti facebook fanspage dan instagram. Ya jaman sekarang ya gak hanya media cetak aja, sekarang sudah zamannya online ya jadi banyak orang tau hotel kita juga dari online. Iklan online juga kita bekerja sama dengan beberapa aplikasi travel ya seperti travel.com, pegi-peg.com dan booking.com. dari periklanan itu semua kita sudah menjelaskan berbagai hal mengenai produk-produk yang kita tawarkan”

b. Promosi Penjualan

“ Ada harga khusus seperti diskon itu, terus ada juga giveaway yang dilakukan oleh kami melalui instagram jadi seperti melakukan repost foto dan follow akun hotel dan akun yang bekerja sama dengan kami, yang nantinya yang menang akan menginap di syariah radho hotel secara gratis, itu pas bulan September melakukan hal tersebut. Di travel agent juga ada potongan harga dari kami.”

c. Publisitas

“Publisitas yang dilakukan oleh kami yakni saat kita bekerja sama dengan pihak agen travel baik online maupun offline dan juga pihak yang mengadakan event di hotel ini, kan nantinya saat mereka merasakan layanan yang diberikan, baik tour guide maupun MC pasti akan ngomong secara langsung mengenai hotel kita, ya sehingga bisa membujuk dan mengajak orang untuk berkunjung kesini lagi, kan secara tidak sengaja itu sudah mempromosikan hotel kami.”

d. Personal Selling (Penjualan Personal)

“Saya bersama tim marketing lainnya melakukan personal selling dengan mengunjungi pihak yang mau bekerja sama dengan kita yang sesuai dengan bidangnya. Karena hotel ini di bidang akomodasi pariwisata, jadi kita melakukan penjualan secara langsung ke travel agent online dan agen travel transportasi. Kita juga melakukan di dinas pariwisata juga dan perusahaan yang terkait di bidang jasa pariwisata. Kita jelaskan produk-produk dan harga hotel kita dengan membawa brosur dan katalog produk. Dan juga menjelaskan sistem hotel syariah yang kita terapkan di Syariah Radho Hotel Malang.kadang kalo lagi hangout sama temen-temen tim marketing kita juga promosiin produk kita”

e. Direct Marketing

“Karena sudah zamannya online jadi kita melakukan promosi melalui email syariahradhotelmalang@gmail.com , juga melalui website

www.syariahradho.com untuk booking bisa melalui kedua itu dan juga bisa via telepon. Kita juga memiliki saluran online sendiri yakni facebook Syariah Radho Hotel Malang dan instagram syariahradhohotelmlg. Selain online kita juga menyediakan katalog produk. Dari semua itu kita menyajikan informasi produk-produk apa saja yang kita tawarkan dan yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.”

“Dengan bauran promosi yang sudah kita jalankan ini dirasa cukup meningkatkan penjualan, signifikan lah mbak peningkatannya. Biasanya okupansi perbulannya kadang 75% hingga 80% keatas lho mbak, jadi sangatlah menguntungkan. Apalagi ditambah adanya liburan semester atau longweekend akhir tahun. Inshaallah, ini kedepannya promosi terus berlanjut dan juga lebih meningkatkan professional tim marketing dan fasilitas hotel agar para tamu ini reservasi kembali dan nyaman dengan jasa yang kita tawarkan biar meningkatkan okupansi hotel.”

2. Apa saja hambatan Syariah Radho Hotel dalam melakukan promosi ?

Jawaban : “kedepannya tim kami khususnya marketing dan tim hotel lainnya untuk selalu meningkatkan kinerja, apalagi dengan semakin banyak pengunjung datang ke hotel pasti kita lebih mengembangkan inovasi baik di promosi maupun hal pengembangan fasilitas hotel. Untuk di marketing lebih ditingkatkan performa dengan sikap yang ramah, cepat tanggap dan sopan sesuai ajaran di agama islam baik saat pengunjung datang ke hotel serta membalas pertanyaan pengunjung hotel saat transaksi via online. Bisa juga diadakan pelatihan bagi tim hotel lainnya agar bisa memaksimalkan kinerja yang didapat dan bisa bersaing dengan hotel-hotel lainnya.

Hasil Wawancara

Informan : Ibu Widya (Pengunjung Syariah Radho Hotel Malang)

Tanggal Wawancara : 6 Desember 2017

Lokasi : Syariah Radho Hotel Malang

Daftar Wawancara

1. Sudah berapa kali anda merasakan layanan produk Syariah Radho Hotel Malang?

Jawaban : “ 2 kali sih, pas sama temen-temen kantor dan sekarang sama keluarga”

2. Darimana anda mengetahui produk Syariah Radho Hotel Malang? Apakah promosi yang dijalankan sudah sesuai dengan yang anda harapkan?

Saya taunya dari iklan salah satu travel agent online mbak,saya juga dapet brosur dari pihak marketing pas lagi promosi di tempat kerja, saya penasaran seperti apa pelayanannya kan ini hotel syariah ya saya juga tertarik. Temen-temen juga pengen liburan ke Batu dan berniat nyewa travel ternyata travel agen juga nawarin nginep di hotel radho syariah ini. Akhirnya setelah saya check in dan merasakan pelayanannya, Alhamdulillah baru kali ini nemu hotel yang pas dan gak was-was dengan makanannya, kadang saya ini takut penyajian makannya,cara pengolahannya, insyaallah Halal. Baru sekali ini saya ke hotel syariah, dulu-dulu ya hotel biasa mbak.saya juga liat ada banner di samping meja resepsionis. dapet juga potongan harga kemarin pas booking, terus juga ditawarkan produk lainnya juga. Aku pernah ikut giveawaynya syariah radho hotel di instagram ya repost fotonya,aku tag temen-temenku biar tau hotelnya, lumayan gratis nginep di hotel kebetulan syariah radho hotel ngadainnya kerja sama sama salah satu produk yang aku pakai, tapi mungkin belum beruntung jadi gak dape. Saya sama rombongan kantor kesini pas liburan ke Batu dan nyewa travel berserta tourguide, tourguide membahas layanan hotel radho ini, ya saya tertarik pas tourguide membicarakan hotel radho, dan Alhamdulillah benar memang yang dibilang tourguide tadi, memuaskan pelayanan hotelnya.

Hasil Wawancara

Informan : Bapak Dani (Pengunjung Syariah Radho Hotel Malang)

Tanggal Wawancara : 6 Desember 2017

Lokasi : Syariah Radho Hotel Malang

Daftar Wawancara

1. Sudah berapa kali anda merasakan layanan produk Syariah Radho Hotel Malang?

Jawaban: *“sudah 3 kali ini mbak, pas booking kamar sama keluarga 2 kali ada acara seminar disini”*

2. Darimana anda mengetahui produk Syariah Radho Hotel Malang??

“Awalnya pas bulan Juli saya ada rencana liburan sama keluarga. tapi setelah saya tau dari iklan Koran terus saya browsing di webnya dan facebook tentang hotel ini, yaudah coba check in dan Alhamdulillah dekat juga dengan wahana wisata dan pelayanannya bagus sesuai syariah, dan hotel syariah ini beda hotel biasanya. Pas saya masuk ke pintu hotel utama ada banner yang dipasang di dekat respionis. Saya dapet brosur penawaran paket juga pas selesai check out, dan hari ini saya sama teman-teman organisasi saya ikut seminar disini, kebetulan organisasi saya ngadain seminar di hotel.”Dapat potongan harga mbak pas saya booking via web hotelnya, jadi lumayan menguntungkan lah, fasilitasnya pun sama aja dengan yang lainnya meskipun saya dapat potongan harga. Setelah saya tahu dari web terus tau kalau ada paket-paket event di hotel, saya ajak teman-teman untuk ikut event seminar organisasi saya disini, dan memang pas acara MC secara tidak langsung mengungkapkan terima kasih mengenai pelayanan dan juga fasilitas hotel ini kepada peserta seminar, ya jadi tertarik saya buat ngajak keluarga lagi untuk kesini. Mungkin kedepannya ngadain arisan keluarga disini. Sesuai lah dengan promosi dan informasi yang diberikan oleh pihak hotel ini.”

BUKTI KONSULTASI

Nama : Abiidah Wislaturrochmah

NIM/ Jurusan : 14510069/ Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Judul Skripsi : Implementasi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1. <i>[Signature]</i>
2.	20 September 2017	Proposal	2. <i>[Signature]</i>
3.	29 September 2017	Revisi Bab I,II,III	3. <i>[Signature]</i>
4.	7 Oktober 2017	Revisi Bab I,II,III	4. <i>[Signature]</i>
5.	12 Oktober 2017	Revisi Bab I,II,III	5. <i>[Signature]</i>
6.	20 Oktober 2017	Revisi Bab I,II,III	6. <i>[Signature]</i>
7.	26 Oktober 2017	Revisi Bab I,II,III	7. <i>[Signature]</i>
8.	2 November 2017	Revisi Bab I,II,III	8. <i>[Signature]</i>
9.	10 November 2017	Acc Proposal	9. <i>[Signature]</i>
10.	21 November 2017	Seminar Proposal	10. <i>[Signature]</i>
11.	15 Januari 2018	Revisi Bab IV-V	11. <i>[Signature]</i>
12.	22 Januari 2018	Revisi Bab IV-V	12. <i>[Signature]</i>
13.	2 Januari 2018	Acc Keseluruhan	13. <i>[Signature]</i>

Malang, 7 Februari 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



[Signature]
Dr. Agus Sucipto, MM
 NIP. 096708162003121001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Abiidah Wislaturrochmah
Tempat,tanggal lahir : Sidoarjo, 29 Oktober 1996
Alamat Asal : Jl. Veteran No.49 RT/RW:01/01 Bugul Lor,Panggungrejo,
Kota Pasuruan, Jawa Timur
Alamat Kos : Perumahan Pinayungan Asri Blok C-11 KabupatenMalang
Telepon/HP : 089679725991
E-mail : iidaw1232@gmail.com
Instagram : @iid_aw296

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal 2 Pasuruan
2002-2008 : SD Al-Kautsar Pasuruan
2008-2011 : SMP Negeri 5 Pasuruan
2011-2014 : SMA Negeri 1 Pasuruan
2014-2018 :Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
2015 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pengalaman Organisasi

Anggota HPAI Halal Market (2017-sekarang)

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar Training “Character Building” dalam Pembinaan Mahasiswa Baru di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Seminar “Festival Inspirasi: Your Passion Your Inspiration” Universitas Negeri Malang Tahun 2014
- Peserta Seminar Orientasi Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Seminar Nasional Parenting & Education bersama Bunda Neno Warisman UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Seminar Nasional Bioma UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta Seminar “49 Hari Menjadi Guru Idola Luar Biasa dan Kaya Raya” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta Seminar Nasional “ Build Your Digital Business and be Millennia Entrepreneur” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 201
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2017