

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH:
PENDEKATAN *MARKETING MIX*
(Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)**

SKRIPSI



Oleh
RIFQI YULIANTO
NIM : 10510023

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH:
PENDEKATAN *MARKETING MIX*
(Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
RIFQI YULIANTO
NIM : 10510023

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rifqi Yulianto

NIM : 10510023

Alamat : Jln. Prajurit, Kampung Islam Gelgel, Klungkung – Bali.

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH:
PENDEKATAN *MARKETING MIX* (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru
Syariah Malang).**

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

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 03 April 2014

Hormat Saya,

Rifqi Yulianto

NIM : 10510023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriring doa dan rasa syukur yang teramat dalam kepada Allah SWT,
Sebuah karya yang ku susun dengan jerih payah ini, ku persembahkan
kepada:

Ayahanda H. Fauzi, S.H., adalah ayah terhebat di seluruh negeri, yang
mengajarkan kepada anak-anaknya bukan dengan kata-kata belaka, tetapi
teladan sebagai seorang muslim yang sejati.

Serta ibunda Hj. Rohani, S.Pdl., dengan cinta dan doa tulus yang tak
pernah putus, yang sejak ananda dilahirkan tak henti-hentinya memberikan
yang terbaik kepada ananda walau dalam keadaan apapun. Betapa segala
pengorbanan tidak akan pernah bisa membalas segala bulir keringat dan air
mata beliau.

Senyuman ayahanda dan ibunda yang selalu menjadi motivasi terkuat
ananda berjuang sampai detik ini. Besar harapan ananda untuk dapat
menjadi anak yang dapat membawa keselamatan dan kebaikan bagi ayah
dan bunda di dunia dan akhirat.

Beliau adalah inspirator dan motivator yang paling berpengaruh dalam
hidupku, Semoga Rahmat Allah selalu mengiringi Beliau. Amiin...

MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ...

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka" (Q.S. Ar-Ra'd:11)

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah, yang dengan kuasa-Nya lah hamba yang tidak punya daya ini bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua ini bisa menjadi bagian tujuan Engkau meniupkan ruh di raga ini, yakni tak lain untuk selalu beribadah kepada-Mu. Karena Engkaulah sebaik-baiknya Penolong. Shalawat serta salam selalu kami curahkan kepada sang inspirator terbaik dunia, Rasulullah Saw. Rindu kami untuk menatap wajah muliamu, kami berharap engkau memanggil nama kami untuk berjumpa denganmu ya Rasulullah.

Penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)"** ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan saran yang berharga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karenanya penulis sampaikan ucapan terima kasih dan kehormatan kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., para Pembantu Rektor dan seluruh jajarannya.
2. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dekan, dan para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet SE., MM., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bersedia mendengarkan kegelisahan penulis di detik-detik mendekati sidang proposal maupun skripsi dan atas nasehat yang bapak berikan sehingga saya dapat lebih fokus sampai selesainya skripsi ini.
5. Ayahanda H. Fauzi, SH. dan ibunda Hj. Rohani, S.PdI., yang telah memberikan dorongan dan motivasi baik berupa moril dan materiil, doa restu, serta nasehat-nasehat yang diberikan dengan kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Adikku tersayang, adinda Rifqotul Jannah. Terima kasih telah menjadi penyemangat saat abang. Besar harapan abang untuk dapat menjadi contoh yang baik bagimu hingga mampu menjadi sosok yang jauh lebih baik dan hebat dari abang. Tak lupa pula seluruh keluargaku yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tak terkira.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan semangatnya sebagai bekal untuk meraih cita-cita dan kesuksesan bagi penulis.
8. Ibu Titien Yuniarti dan seluruh karyawan Hotel Grand Kalpataru Syariah, yang telah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu selama proses penelitian berlangsung.

9. Insan teristimewa dan sahabat-sahabat yang super : May, Fatkhan Nass, Ifadah, Dhovar Navic, Ustadz Rifa'i, Aditya, Unggul, Cak Bud, Luthfi, Zahid, Hasyim, Neus, Milady, PKPBA E3, Susanto, Mu'is, Wahyu, Mahrus, Dhani, Dian, Diah, Khuzaimah, Ustadzah Ifawati, Mbak Nisa', Keluarga JR186, IMADE Malang, ALMAIDA Jatim, Hery Morgan, Roni, Fahmi, Lukman, Fasihin, Hilma, Icha, Al, Eng, Arifin, Lia, Ayun, Wulan, Ika, IKSIMAN Denpasar, PROVERCY 2010, Alfi Luthfan, Panji, Bisri, Aikon, Ijunk, Mbek, Bani Rimbawan, Aciem, Hendra Wahyu, Wildan Suryaningrat, Wahyoe Budhi, Apin, Galuh, Zaskia, Ust. Iwan, Ust Kiwil, Ust. Faisal, yang selalu memberikan motivasi yang begitu besar sampai selesainya skripsi ini.
10. Tertuju kepada teman-teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2010, ucapan maaf dan terimakasih daku sampaikan atas segala suka dan duka yang kita lewati bersama selama dibangku kuliah.
11. Serta semua pihak yang telah memberikan dorongan baik berupa tenaga, pikiran, dan motivasi yang mana penulis tak dapat sebutkan satu persatu. Semoga semua bantuan dan amal baiknya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Atas doa dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan. Sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi ilmiah.

Wabillahitaufik walhidayah, wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh...

Malang, 03 April 2014

Penulis,

Rifqi Yulianto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan	iv
Halaman Persembahan	v
Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak (<i>3 bahasa: Indonesia, English, Arabic</i>)	xvii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	6
BAB II Kajian Pustaka	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Konsep Strategi	10
A. Definisi Strategi	10
B. Ciri – Ciri Strategi Yang Baik	14
C. Faktor – Faktor Kegagalan Dalam Strategi	16
2.2.2 Konsep Pemasaran	17
A. Definisi Pemasaran	17
B. Integrasi Konsep Pemasaran	19

C. Bauran Pemasaran Sebagai Alat Pemasaran	22
D. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	24
1. Produk	25
2. Harga (<i>price</i>).....	28
3. Lokasi dan Saluran Distribusi	31
4. Promosi	35
5. Orang (<i>people</i>)	38
6. Proses	41
7. Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	43
2.2.3 Konsep Syariah	45
A. Definisi Syariah	45
B. Syariah Sebagai Pedoman Pemasaran	46
2.2.4 Pemasaran Syariah	47
A. Definisi Pemasaran Syariah	47
B. Karakteristik Pemasaran Syariah	49
C. Etika Pemasar Syariah	50
D. Kunci Keberhasilan Pemasaran Syariah	53
E. Tujuan Pemasaran Syariah	55
2.2.5 Hotel Syariah	57
A. Definisi Hotel Syariah	57
B. Perbandingan Hotel Konvensional dan Syariah	62
BAB III Metode Penelitian	64
3.1 Lokasi Penelitian	64
3.2 Paradigma Dan Pendekatan Penelitian	64
3.3 Jenis Dan Sumber Data	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data	67
3.5 Instrumen Penelitian	69
3.6 Analisis Data	70
BAB IV Paparan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian	72
4.1 Profil Perusahaan.....	72
4.1.1 Sejarah Hotel Grand Kalpataru Syariah	72

4.1.2 Visi dan Misi Hotel Grand Kalpataru Syariah	73
4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Grand Kalpataru Syariah	74
4.2 Paparan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian	75
4.2.1 Produk	76
4.2.2 Harga (<i>price</i>)	80
4.2.3 Lokasi dan Saluran Distribusi	82
4.2.4 Promosi	86
4.2.5 Orang (<i>people</i>)	89
4.2.6 Proses	93
4.2.7 Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	97
BAB V Penutup	102
4.1 Kesimpulan	103
4.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 : Perbandingan Hotel Konvensional dan Syariah	62
Tabel 3.1 : Konteks Wawancara	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Struktur Saluran Distribusi	34
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Hotel Grand Kalpataru Syariah	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Bukti Konsultasi	112
Lampiran 2 : Biodata Peneliti	113
Lampiran 3 : Biodata Narasumber	115
Lampiran 4 : Pedoman Wawancara	117
Lampiran 5 : Pedoman Observasi	119
Lampiran 6 : Surat Bukti Penelitian	120
Lampiran 7 : Foto dan Dokumentasi	121

ABSTRAK

Rifqi Yulianto, 2014. SKRIPSI. Judul : “*Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Hotel Syariah, Marketing Mix.

Seiring dengan pesatnya dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan permintaan kepada konsumen pada segmen-segmen tertentu kini mulai banyak produsen yang mendisain produknya dengan menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Begitu pula dengan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang awalnya merupakan hotel berbasis konvensional, namun perlahan beradaptasi dengan lingkungan sehingga merubah menajemennya menjadi hotel syariah. Hal ini disebabkan karena kini masyarakat beranggapan bahwa hotel identik dengan sesuatu negatif seperti pesta minuman keras, narkoba, perjudian, dan prostitusi. Sehingga dengan berpedoman pada konsep syariah maka diharapkan hotel berbasis syariah dapat mengembangkan nilai-nilai syariat yang ada, salah satunya dapat dilakukan dengan mengoptimalkan *syariah marketing* pada *marketing mix*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar *marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah di setiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga *marketing mix* yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam.

ABSTRACT

Rifqi Yulianto, 2014. THESIS. Title: "*The Analysis of Marketing Strategy Based Sharia : Approach Marketing Mix (Studies in Grand Kalpataru Syariah Malang)*"

Lector : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : Marketing Sharia, Sharia Hotel, Marketing Mix.

The rapid business world, in order to improve services to consumers and demand in certain segments and more manufacturers are now beginning to design their products to conduct business with the Islamic principles. Similarly, the Grand Hotel Kalpataru initially Sharia is based on a conventional hotel, but slowly adapt to the environment so that change management becomes sharia hotel. This is because people now think that the hotel is synonymous with something negative such as binge drinking, drugs, gambling, and prostitution. So by referring to the concept of sharia hotel based sharia is expected to develop the values of existing law, one of which can be done by optimizing the marketing mix marketing sharia.

The purpose of this study was to determine how the marketing strategy developed Islamic Sharia Grand Kalpataru be reviewed through the marketing mix approach. The paradigm of this research is descriptive qualitative research . The research data was obtained by interview and observation .

The results of this study indicate that outlines the marketing mix is made by Grand Kalpataru Sharia by developing Islamic values including religious facilities in each room to facilitate, not to sell alcoholic beverages, flexible pricing, promotion to ethics, service and employee appearance of Islamic, and prohibits couples not muhrim stay in one room to avoid the things that can bring harm. So the marketing mix has been conducted in accordance with the rules of Islamic law and there is no violation of the rules of Islamic law.

مستخلص البحث

رفقي يوليانتو 2014 . البحث . العنوان : " التحليل استراتيجية التسويق واستنادا

الشريعة : نهج التسويق ميكس (دراسات في الفندق جراند كلفاتارو

الشرعية مالانج) "

المشرف : الحاج سلامت الماجستير

الكلمات الرئيسية : التسويق الشرعية ، الشرعية فندق ، المزيج التسويقي .

الجنبنا إلى جنب مع عالم الأعمال السريع ، من أجل تحسين الخدمات المقدمة إلى المستهلكين والطلب في بعض القطاعات و المزيد من الشركات المصنعة بدأت الآن لتصميم منتجاتها لمزاولة العمل مع المبادئ الإسلامية . وبالمثل، يقوم فندق جراند كلفاتارو البداية الشرعية على فندق التقليدية ، ولكن التكيف ببطء مع البيئة بحيث يصبح إدارة التغيير الفندق الشرعية. وذلك لأن الناس يعتقدون الآن أن الفندق هو مرادف مع شيء سلبي مثل الإفراط في الشرب ، والمخدرات ، والقمار، والبغاء. لذلك بالإشارة إلى مفهوم الفندق القائم على الشرعية الاسلامية ويتوقع لتطوير قيم القانون القائم ، واحدة منها يمكن أن يتم عن طريق الاستفادة المثلى الشرعية المزيج التسويقي التسويق.

وكان الغرض من هذه الدراسة لتحديد كيفية تطوير استراتيجية التسويق إعادة النظر الإسلامية الشرعية الكبرى كلفاتارو من خلال نهج المزيج التسويقي . نموذج من هذا البحث هو البحث النوعي وصفي. تم الحصول على البيانات البحثية عن طريق المقابلة و الملاحظة.

النتائج هذه الدراسة تشير إلى أن الخطوط العريضة يتكون المزيج التسويقي من قبل جراند كلفاتارو الشرعية من خلال تطوير القيم الإسلامية بما في ذلك المرافق الدينية في كل غرفة لتسهيل ، وليس لبيع المشروبات الكحولية، و تسعير مرنة والترويج لأخلاقيات والخدمة و مظهر الموظف الإسلامية و يحظر الأزواج لا المحرم البقاء في غرفة واحدة لتجنب الأشياء التي يمكن أن تلحق ضررا . لذلك فقد أجريت المزيج التسويقي وبقا قواعد الشرعية الإسلامية وليس هناك أي انتهاك ل قواعد الشرعية الإسلامية.