

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Munculnya sistem ekonomi syariah di Indonesia menjadi sebuah peluang besar yang perlu dikembangkan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Sebagaimana data hasil sensus tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam; 6,96% Protestan; 2,9% Katolik; 1,69% Hindu; 0,72% Buddha; 0,05% Kong Hu Cu; 0,13% agama lainnya; dan 0,38% tidak terjawab atau tidak ditanyakan. (Sumber: Badan Litbang & Diklat Kementerian Agama 2012).

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. Perkembangan bisnis syariah dapat dikatakan tumbuh semakin pesat dan meluas, sebagaimana pernyataan Agus Martowardojo dalam Daud (2013) mengatakan bahwa “Industri syariah global saat ini telah berkembang pesat dan kini tumbuh menjadi industri senilai USD1,6 triliun, dengan perkiraan laju pertumbuhan sekitar 20% pertahun”. Mengutip Darmawati (2013:151), bahwasanya banyak pelaku usaha tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah adalah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional.

Dengan berkembangnya bisnis halal yang semakin meluas, tak hanya dibidang makanan, perbankan, pegadaian dan asuransi. Namun bisnis berlabel syariah kini telah merambah ke sektor pariwisata, lebih khususnya pada bisnis perhotelan. Merujuk Sabri (2010:121) bahwa berkembangnya hotel syari'ah ini sebagai penunjang pariwisata di Indonesia yang tidak hanya berorientasi pada komersil tetapi juga selalu menjunjung tinggi nilai luhur agama. Merujuk Warits (2009:7), menyatakan bahwa pada dasarnya hotel syariah sama saja dengan hotel konvensional, namun terdapat beberapa perbedaan khusus diantara keduanya, mulai dari prinsip-prinsip yang berpedoman pada ajaran Islam, produk yang halal, penampilan sumberdaya manusia yang ramah dan sopan, termasuk dalam pelayanan maupun manajemennya.

Dalam perusahaan baik produk barang maupun jasa, strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar, dan sikap loyalitas konsumen atas produk dan jasa yang perusahaan hasilkan (Suwarni, 2009). Sehingga strategi pemasaran dan pertimbangan yang tepat dirasa sangat perlu diterapkan pada industri perhotelan. Diantara banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan salah satu diantaranya adalah strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Yoeti (2004:26) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu *product* atau *service*, termasuk produk pada industri jasa. Merujuk dari penelitian Suwarni (2009:25) dijelaskan bahwa dalam mengambil keputusan di bidang *marketing*, hampir

selalu berkaitan dengan variabel - variabel *marketing mix*. Oleh karena itu, *marketing mix* sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran pada konvensional, maka penerapan dalam pemasaran syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kartajaya, 2006:27).

Namun kenyataannya, pada pasar konvensional atau non syariah, orang cenderung ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau bahkan bertentangan dengan ajaran agama (Darmawanti, 2013:151). Lebih lanjut ungkapkan Arif (2010:5), bahwa dalam dunia pemasaran konvensional diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Demikian pula yang banyak terjadi pada industri perhotelan, merujuk Sabri (2010:115), masyarakat beranggapan bahwa hotel identik dengan pesta minuman keras, narkoba, keberadaan hiasan dinding dengan lukisan yang berbau pornografi, dan prostitusi. Hal negatif yang demikian disebabkan oleh kelemahan paradigma pada pemasaran konvensional, dimana pada pemasaran konvensional tidak mempunyai dasarnya ke-Tuhanan, pemasaran konvensional menganggap pesaing adalah musuh yang harus dikalahkan, dan memandang konsumen sebagai objek mencapai target keuntungan (Sari, 2012:205).

Melihat fenomena tersebut maka dianggap perlu adanya jalan keluar dari masalah tersebut. Dari sinilah kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika bisnis yaitu marketing syariah (Kartajaya, 2006). Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, dalam operasional marketing berbasis syariah memiliki beberapa pedoman yang perlu diperhatikan. Merujuk pada pernyataan Syakir Sula dalam Hamzah (2013), mengatakan ada empat hal yang harus dipenuhi dalam *marketing* syariah. Yakni, bersifat *rabbaniyah* atau tingkat keimanan tinggi, akhlak harus bagus (etis), tidak terlalu ekstrem (realistis), dan memanusiakan manusia (humanistik).

*Marketing syariah* diperlukan, karena *marketing syariah* bukan hanya sekedar marketing spiritual yang menempelkan hal-hal yang bersifat religius sebagai pemanis kemasan sebuah strategi marketing (Sari, 2012:203). Demikian pula Arif (2010:21) menjelaskan bahwa pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen dan orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan dan kecurangan. Hal tersebut dikarenakan syariah berperan dalam pemasaran, artinya terdapat suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak semata mencari keuntungan saja. Sehingga dikatakan oleh Sari (2012:210) bahwa sudah seharusnya kegiatan marketing atau pemasaran dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang merupakan industri perhotelan yang awalnya merupakan hotel berbasis konvensional yang kemudian berubah menjadi hotel berbasis syariah sehingga mengharuskan untuk dapat mengembangkan dan mengoptimalkan konsep pemasaran berbasis syariah. Sebagai perusahaan jasa, Hotel Grand Kalpataru Syariah juga menyesuaikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) agar sesuai dengan kaidah syariat Islam. Sesuai dengan namanya, Hotel Grand Kalpataru Syariah memberikan pelayanan handal dan terpercaya melalui pelayanan bermoral dan berkualitas dalam bidang jasa, serta bertanggungjawab kepada stakeholder dan lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, berkaitan dengan konsep strategi *syariah marketing* yang digunakan, Hotel Grand Kalpataru Syariah perlu mengembangkan beberapa unsur-unsur keIslaman yang terdapat dalam konsep *marketing syariah*. Sehingga dengan demikian, hal ini dapat meminimalisir adanya praktek kecurangan dan kekeliruan yang banyak terjadi pada sistem pemasaran konvensional. Maka berdasarkan hal tersebut maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian terkait penerapan konsep *marketing syariah*, dalam hal ini akan ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana aktivitas pemasaran syariah yang dilakukan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran syariah yang dilakukan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Akademik**

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berpikir dalam hal pengembangan wawasan terkait manajemen pemasaran yang diperkaya dengan nilai-nilai Islam.

#### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan terutama manajer marketing untuk mengambil keputusan manajerial dalam implementasi strategi marketing syariah.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik sesuai tujuan penelitian maka perlu adanya batasan penelitian. Batasan penelitian ini yaitu penelitian yang akan dilakukan hanya terfokus pada pembahasan mengenai penerapan Strategi *Marketing Syariah* yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).