

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN DI NAMIRA HOTEL SYARIAH YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun oleh :

Putri Nugraheni
NIM : 12240039

Dosen Pembimbing :

Dr. H. OkrisalEka Putra, Lc, M.Ag.
NIP. 197310016 200012 001

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2016



PENGESAHAN SKRIPSI /TUGAS AKHIR

Nomor: B-1482/UN.02/DD/PP.01.3/08/2016

Skripsi /Tugas Akhir dengan Judul

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN DI NAMIRA HOTEL SYARIAH YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Putri Nugraheni

NIM/Jurusan : 12240039/MD

Telah dimunaqasahkan pada : Kamis, 4 Agustus 2016

Nilai Munaqasah : 89,3 (A/B)

Dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Pengaji I

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.

NIR 19731016 200012 1 001

Pengaji II

Dra. H. Mikhrijam, M.M.

NIP. 19640512 200003 2 001

Pengaji III

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.

NIP. 19690401 199403 2 002

Yogyakarta, 8 Agustus 2016

Dekan,

Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 196003101987032001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth.Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Putri Nugraheni
NIM : 12240039
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat dengan segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 30 Juli 2016

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing

Drs. M. Rosvid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 1993031 003

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc. M. Ag
NIP. 19690227 2300312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Nugraheni

NIM : 12240039

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya yang berjudul : **Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbuktu pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Juli 2016



HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan Skripsi ini untuk

Almamater tercinta Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلَا تَنْظُرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَيْرٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

تَعْمَلُونَ

(Al- Hasr : 18)¹

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang *telah* diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Kathoda, 1993), hlm. 257.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin atas segala nikmat iman, Islam, kesempatan serta kekuatan yang telah diberikan Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Seholawat serta salam kepada tuntunan dan suri tauladan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau yang senantiasa menjunjung nilai-nilai Islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh umat manusia.

Akhirnya setelah melalui perjalanan dan perjuangan, skripsi ini yang berjudul “Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Namira Syariah Yogyakarta” mampu diselesaikan oleh peneliti. Skripsi ini diteliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunannya, skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A Ph selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Hj. Mikhkriani, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk kelancaran skripsi saya.
5. Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag., selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Hj. Tejowati. SH, selaku staff Tata Usaha Manajemen Dakwah yang telah memberikan bantuan atas terselesaikannya skripsi ini.
7. Segenap dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu dengan ikhlas selama empat tahun.
8. Bapak Agus Sugindro, selaku General Manager Namira Hotel Syariah Yogyakarta, yang telah meluangkan waktunya memberikan informasi terkait dengan data-data yang peneliti butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Staff dan Karyawan Hotel Namira Syariah Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada (Almarhum) Ayah Riyadi dan Ibu Nuryati tercinta yang selalu memberi motivasi serta doa, dan dukungan agar selalu diberi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-temanku Adhita, Nadiyyah, Lila, Ria, dan Desi yang selalu memberikan doa dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

12. Kepada semua teman Jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2012, terima kasih atas doa, dukungan, dan waktu kalian berikan kepada saya.
13. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu proses kuliah dan proses penyusunan skripsi ini. Karena tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua jasa baik mereka serta memberikan balasan yang lebih sebagai amal shaleh di sisi-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang dimiliki penulis sangatlah terbatas, untuk itu diperlukan saran dan masukan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Juli 2016

Putri Nugraheni
12240039

ABSTRAK

Putri Nugraheni, (12240039), Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta, Skripsi, Jurusan Manejemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016.

Strategi marketing erat kaitannya dengan manajemen, apabila strategi marketing di bawah standar maka dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan minat menginap pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan mengintepretasikannya dalam kalimat sederhana sehingga dapat diambil pengertiannya untuk mendapatkan kesimpulan sebagai hasil penelitian. Untuk uji validitas data peneliti menggunakan dua jenis metode triangulasi dalam mendukung pengukuran tingkat keabsahan data yang diperoleh, ayitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Setelah melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa strategi *marketing* yang diterapkan di Namira Hotel Syariah diantaranya *product, price, promotion, place, process, people*, dan *physical evidence*. Dari ke tujuh elemen tersebut, di Namira Hotel Syariah mempunyai lima elemen yang dianggap menonjol dalam penerapan strategi marketing hotel, di antaranya *product, price, promotion, place*, dan *process*. Namira Hotel Syariah selalu memaksimalkan kelima elemen tersebut guna menarik minat pelanggan untuk menginap di Namira Hotel Syariah. Mereka juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar pelanggan memperoleh kepuasan pelayanan.

Kata kunci : *Strategi Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Namira Hotel Syariah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	5
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Kajian Pustaka	11
G. Kerangka Teori	14
H. Metode Penelitian	37

I.	Sistematika Pembahasan	44
J.	Kerangka Berfikir	46
BAB II GAMBARAN UMUM		
A.	Sejarah Berdirinya Namira Hotel Syariah	47
B.	Letak Geografis Namira Hotel Syariah	49
C.	Visi dan Misi Namira Hotel Syariah	51
D.	Struktur Organisasi Namira Hotel Syariah	51
E.	Karakteristik Namira Hotel Syariah	52
BAB III PEMBAHASAN		
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	56
B.	Namira Hotel Syariah Yogyakarta	57
C.	Strategi Bauran Pemasaran Namira Hotel Syariah	60
a.	<i>Product</i>	61
b.	<i>Price</i>	64
c.	<i>Promotion</i>	68
d.	<i>Place</i>	71
e.	<i>People</i>	74
f.	<i>Process</i>	75
g.	<i>Physical Evidence</i>	79
D.	Minat Pelanggan Namira Hotel Syariah	81

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Bentuk-bentukBuktiFisik	29
Tabel 1.2	Klasifikasi Hotel BerdasarkanBintang	33
Table 1.3	NarasumberPenelitianStrategi Marketing DalamMenarikMinatPelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta	38
Table 3.1	TarifMenginapNamira Hotel Syariah	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Strategi Manajemen Pemasaran.....	16
Gambar 1.2	TriangulasiMetodePengumpulan Data	40
Gambar 1.3	TriangulasiSumber Data	40
Gambar 1.4	KerangkaTeori	43
Gambar 2.1	Alur Pelayanan Namira Hotel Syariah	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penelitian ini berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta**”. Untuk menghindari kesalah fahaman dalam penafsiran judul skripsi penelitian, maka diperlukan adanya penafsiran beberapa istilah, diantaranya:

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi berasal dari bahasa inggris “*strategy*” yang berarti ilmu siasat (perang), siasat, taktik, akal.¹ Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham.²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi dalam skripsi ini adalah suatu perencanaan yang dilaksanakan oleh Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

¹Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Semarang: Widya Karya, 2014), hlm. 499.

²G .Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy: Suistanalbe Advance and Performance*(Canada: South Western Cengage Learning, 2010), hlm. 9.

2. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini telah dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. *Marketing* adalah proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Dari sudut pandang *The American Marketing Association*, *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.³

Jadi yang dimaksud *marketing* dalam skripsi ini adalah seluruh proses penciptaan, proses perubahan nilai (*value*), tentang produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat oleh Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2011), hlm. 5.

3. Menarik

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata menarik berarti menghela (supaya dekat, maju, ke atas, ke luar, dan sebagainya).⁴ Menarik adalah proses mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (mengindahkan dsb).

Yang dimaksud menarik dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dapat membangkitkan hasrat untuk memperhatikan para pelanggan di Hotel Namira Syariah.

4. Minat

Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi.⁵ Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir.

⁴Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*(Semarang: Widya Karya, 2014), hlm. 499.

⁵Pengertian minat, <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-minat-apa-itu-minat.html#>, diakses pada tanggal 25 Maret 2016, pukul 12.15 WIB.

Yang dimaksud minat dalam penelitian ini adalah sebuah dorongan yang dimiliki oleh tiap-tiap individu dalam menggunakan pelayanan jasa di Hotel Namira Syariah Yogyakarta.

5. Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen berupa pembeli ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari penjual ataupun penyedia jasa.⁶

Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi kualitas standart, orang yang tidak bergantung pada perusahaan, tapi perusahaan yang bergantung pada mereka, orang yang harus diberi pelayanan yang baik dan optimal serta memuaskan, dan orang yang teramat diperlukan oleh perusahaan. Dan perusahaan yang dimaksud tersebut adalah Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

6. Namira Hotel Syariah Yogyakarta

Namira Hotel Syariah merupakan salah satu hotel yang mengedepankan konsep syariah. Dengan lokasi yang sangat mudah dijangkau, yaitu di Jl. Magelang km 4,5 (depan TVRI) Yogyakarta, Namira Hotel Syariah dapat menjadi alternatif tempat menginap bagi keluarga. Konsep syariah yang diusung Hotel Namira adalah untuk menjaga

⁶Pengertian pelanggan, <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-pelanggan-dan-jenis-jenis-pelanggan/>, diakses pada tanggal 25 Maret 2016, pukul 12.17 WIB.

operasional hotel agar berada dalam konteks dan koridor syariah yang benar.⁷

B. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Bermacam-macam kebutuhan hidup dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Saat ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, di samping mereka harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Pada industri layanan jasa menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksisnya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang

⁷Deskripsi Hotel Namira Syariah Yogyakarta,
<http://jogjabagus.com/akomodasi/budget/756.php>, diakses tanggal 11 Maret 2016, pukul 23.00 WIB.

dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁸

Kegiatan dalam sektor pariwisata mempunyai efek yang besar karena terkait dengan beberapa sektor dan kegiatan ekonomi lainnya. Kegiatan yang terkait dengan pariwisata antara lain yaitu perhotelan (penginapan), restoran, sektor transportasi (baik darat, laut, maupun udara), dan yang tak kalah penting adalah produktifitas yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Hotel merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang mana berupa bangunan yang memiliki beberapa ruangan, fasilitas maupun layanan yang disewakan untuk beristirahat ataupun berbisnis. Industri jasa perhotelan yang memberikan fasilitas khusus seperti *meeting room*, wisma, apartemen, *convention hall*, atau restoran yang dilengkapi ruang *meeting* akan dipilih untuk acara-acara seminar, konferensi, rapat koordinasi maupun rapat kerja. Oleh karena itu sebuah hotel harus memiliki strategi *marketing* yang benar dalam melaksanakan orientasi pelanggan, karena pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan.

Berbagai hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel yang lainnya. Yang membedakan antara hotel yang satu dengan yang lain diantaranya pada produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik. Tiap hotel,

⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*(Salemba: Jakarta, 2008), hlm. 6.

motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu penginapan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih penginapan itu dibandingkan dengan penginapan yang lainnya.Untuk mencapai hasil maksimal diperlukan adanya manajemen pemasaran agar menarik tamu untuk menginap di penginapan tersebut. Ada tujuh elemen yang digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan jasa antara lain produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik..

Adapun pengertian dari masing-masing variabel tersebut di atas sebagai berikut: produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan prestise serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.⁹Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa. Yang dimaksud harga sebuah penginapan yaitu tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha lewat media yang bertujuan untuk mempengaruhi tamu agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Pada saat ini yang penuh dengan persaingan bisnis, faktor iklan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik

⁹ Willian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, Edisi ketujuh jilid ke 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm.222-223.

minat tamu menginap. Media yang bisa digunakan sangat beragam. Bisa dengan media cetak seperti Koran ataupu majalah, media reklame dengan pemasangan poster atau baliho dan media visual seperti televisi maupun internet. Lokasi merupakan letak dimana usaha itu didirikan. Dalam pemilihan sebuah lokasi sangat diperlukan beberapa pertimbangan yang sangat cermat untuk memilih letak yang strategis. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud). Hotel melayani para tamu dengan keramahan dan cakap sehingga para tamu merasa nyaman. Proses merupakan kombinasi semua aktivitas, meliputi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin yang disampaikan dan dihasilkan kepada konsumen. Segala proses yang ada dilakukan dengan tetap berpegangan terhadap aturan syariah. Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadikan persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen atau pelanggan. Perhatian pelanggan terhadap *interior*, kelengkapan fasilitas, dan tata ruang hotel menjadikan nilai tambah bagi pelanggan. Khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.¹⁰

Sabda Rasulullah SAW “Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tetangganya, dan barangsiapa yang

¹⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 143.

beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tamunya.” (Muttafaqun ‘Alaihi, dari shahabat Abu Hurairah *radhiallahu ‘anhu*). Di dalam hadits di atas memuliakan tamu merupakan sunnah (jalan/tuntunan) Rasulullah *shalallahu ‘alaihi wasallam*. Bahkan, ia merupakan perintah dari Rasulullah *shalallahu ‘alaihi wasallam* yang sudah sepantasnya seorang muslim yang mengaku cinta kepadanya untuk menjalankannya. *Allah subhanahu wata’ala* berfirman: “Dan segala apa yang diperintah Rasulullah maka kerjakanlah, dan segala yang dilarang darinya maka tinggalkanlah.”¹¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu “Bagaimana Strategi Marketing yang diterapkan Hotel Namira Syariah dalam menarik minat pelanggan?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok masalah diatas bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi marketing yang diterapkan NamiraHotel Syariah dalam menarik minat pelanggan.

¹¹ Al-Quran, (Al-Hasyr:7).

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan segi keilmuan dalam keislaman dibidang Syariah dan juga umumnya keilmuan Dakwah, khususnya bidang manajemen dakwah yang berhubungan dengan bisnis Syari'ah yang sudah ramai dan banyak terdapat di perusahaan-perusahaan besar maupun kecil di Indonesia ini. Hasil penelitian ini diharapkan menambah informasi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi instansi yang bersangkutan dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan dari bisnis syariah yang dijalannya dan guna memberi masukan-masukan positif untuk lebih mengembangkan bisnis di bidang syariah secara keilmuan dakwah, khususnya manajemen dakwah. Selain dari pada itu juga peneliti akan dapat memberikan gambaran syari'ah secara islam terhadap instansi yang bersangkutan untuk dapat lebih mengembangkan usahanya ke segi keislamanyang lebih baik lagi, karena pada dasarnya keilmuan itu adalah sesuatu yang harus diamalkan.

F. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Hotel Namira Syariah Yogyakarta”, penulis belum menemukan pembahasan yang sama didalam penelitian atau karya ilmiah orang lain. Akan tetapi penulis menemukan beberapa penelitian yang masih ada kaitanya dengan judul penelitian ini, antaralain adalah :

1. Skripsi Maria Ulfa tahun 2014 berjudul Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Customers (Deskriptif Hotel The PhoenixYogyakarta) yang membahas tentang strategi marketingdalam hal positioning, Hotel The Phoenix berusaha mencari *customers* baik domestik maupun Internasional diantaranya Jerman, Belanda, Italia, Inggris, dll.¹²
2. Pada skripsi Tika Noor Afifah program studi Ilmu Komunikasi berjudul Strategi *Marketing Mix* Dalam Mengkokohkan *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta) yang membahas bahwa *brand image* pada restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta yaitu dengan melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minumannya. Berinovasi dengan

¹² Maria Ulfa, *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Customers (Deskriptif Kualitatif The PhoenixYogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

menciptakan menu baru yang tetap unik dan menarik untuk restoran. Dan restoran Omah Dhuwur ini menonjolkan pada menu tradisionalnya.¹³

3. Pada skripsi Ayunda Arimurti program studi ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2015 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta”. Yang menjelaskan bahwa Grand Orchid Hotel Surakarta dalam menjalankan pemasarannya yaitu dengan mengkombinasikan pada kegiatan promosi, *sales call*, serta promosi melalui travel agent baik online maupun konvensional. Hal tersebut dilakukan karena Grand Orchid Hotel berada pada posisi top 10 hotel Surakarta.¹⁴
4. Pada skripsi Nopriawan Mahriadi program studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Pemasaran Pondok Pesantren (Studi Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Sakatiga Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan)” yang membahas tentang pemasaran yang diterapkan di Pondok Pesantren Raudhatul Ulum diantaranya melalui media dakwah, periklanan, perbaikan mutu pendidikan, dan fasilitas pesantren.¹⁵

¹³ Tika Noor Afifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Mengkokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

¹⁴ Ayunda Arimurti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015.

¹⁵ Nopriawan Mahriadi, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren (Studi Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Sakatiga Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

5. Pada jurnal Diyan Opka Vandisia program studi Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel *Product, Price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)” yang membahas tentang strategi pemasaran (marketing mix 7P) yang ada pada perpustakaan universitas muhammadiyah malang, yang mana analisis 7P berpengaruh pada kepuasan pengguna perpustakaan universitas muhammadiyah malang.¹⁶
6. Pada jurnal Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman *Türkiye İktisadi Dergisi* dan *Turkish Journal of Islamic Economics* yang berjudul “The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic” yang membahas tentang bagaimana marketing mix dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.¹⁷

Setelah dipertimbangkan dari beberapa pustaka yang telah penulis sajikan sebelumnya, penulis beranggapan bahwa tidak ada penelitian yang sama persis dengan penelitian yang penulis masukkan sebagai tema dan judul disini maka dari itu penulis tindak lanjuti untuk terus melakukan penelitian

¹⁶Diyan Opka Vandisia, *Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel Product, Price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)*, jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2014.

¹⁷Ahmed and Md. Habibur Rahman, *The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic*, jurnal *Türkiye İktisadi Dergisi* dan *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2015.

dengan judul “Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Strategi Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham.¹⁸

b. Pengertian Pemasaran(*Marketing*)

Pemasaran menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada *stake holdernya*.¹⁹ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan

¹⁸ G. Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy: Sustainable Advance and Performance*, (Canada: South Western Cengage Learning, 2010), hlm. 9.

¹⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm 26.

pelanggan dengan cara yang organisasi dan para pemilik sahamnya, selain itu sebagai sebuah disiplin bisnis mereka strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan inisiator kepada *stake holdernya*.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak selalu berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

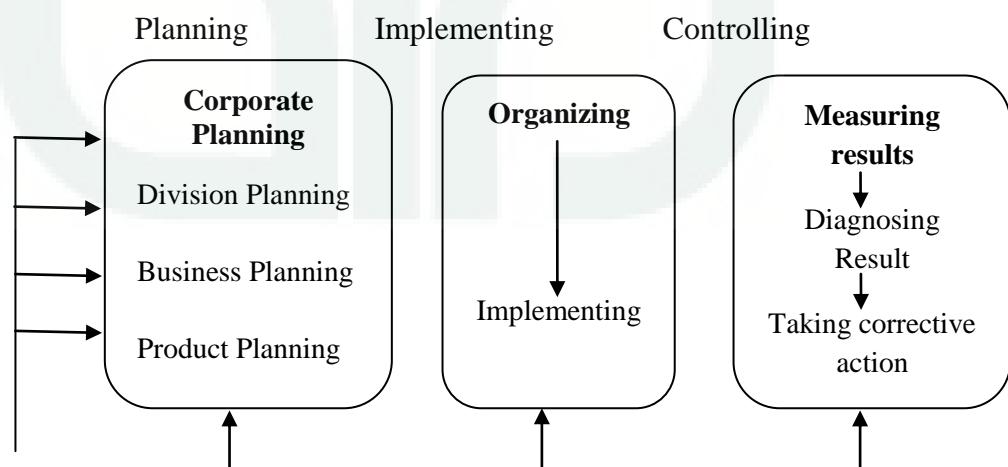
Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha maupun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha.²⁰ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

²⁰ Mulyadi Nitiusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 12.

produknya di pasar sasaran tertentu.²¹ Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Strategi manajemen meliputi tiga aktivitas penting yaitu menyusun perencanaan, melaksanakan, dan pengendalian. Hubungan ketiga item dari manajemen tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1Strategi Manajemen Pemasaran



²¹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hlm.93.

Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep *segmenting, targeting, dan positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan, sedemikian rupa sehingga sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dengan produk perusahaan.

- a. *Segmenting*, adalah upaya memetakan pasar dengan melilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilihan Strategi pemasaran perlu dirancang dengan mempertimbangkan beberapa cara yang mungkin dapat berdasarkan usia, penghasilan, tempat tinggal, gaya hidup atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. dijalankan.
- b. *Trgeting*, yaitu membidik target market yang telat dipilih dalam segmentasi pasar. Hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang henak dituju.
- c. *Positioning*, adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tinggal yang distingtif di penak pasar sasaranya sehingga tujuan positioning adalah menempatkan brand di benak konsumen untuk memaksimumkan manfaat potensial perusahaan. Maka, dalam pelaksanaannya sangat tergantung pada

kebijakan manajemen sesuai situasi dan kondisi internal yang ada. Beberapa cara yang dimaksud meliputi :²²

1. Menciptakan Perbedaan

Strategi menciptakan perbedaan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain dari aspek sajian penawaran yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, serta mempertahankan citra perusahaan.

- a. Sajian Penawaran yang Berbeda.
- b. Melayani Lebih Baik
- c. Menjaga Citra Perusahaan

2. Mengelola Kualitas

Kegiatan mengelola kualitas dapat ditempuh melalui beberapa cara diantaranya, komitmen pimpinan puncak, memiliki konsep stratejik, senantiasa menengarai kesenjangan, mempertahankan standar tinggi, mengoperasikan teknologi dalam pelayanan, memonitor sistem, mengelola keluhan pelanggan, dan menjaga kepuasan pegawai. Berikut penjelasan singkat dari uraian tersebut di atas :

- a. Komitmen Pimpinan Puncak
- b. Memiliki Konsep Stratejik
- c. Menengarai Kesenjangan

²² Mulyadi Nitiusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Perusahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 117.

- d. Mempertahankan Standar Tinggi
- e. Memanfaatkan Teknologi Dalam Pelayanan

2. Tinjauan tentang Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pada dasarnya dimaksud dengan jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producen*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²³

Jasa juga diartikan sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁴

Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata jasa, awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu untuk majikannya. Seiring dengan waktu, pengertiannya semakin luas, di

²³ Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.1.

²⁴ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 31.

dalam kamus definisinya adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain.²⁵

Menurut A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya *Service Marketing*, memberi batasan tentang *service* sebagai berikut :

Service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms such as convience, amusement, confort or health.

Artinya :

Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Profesor Philip Kotler memberi batasan tentang *service* sebagai berikut : Pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur.

Ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical*

²⁵Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 16.

product) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri yang sangat spesifik itu adalah :²⁶

- a. *Service* tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
- b. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
- c. *Service* tidak bisa dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
- d. Konsumen terlibat dalam proses produksi.
- e. *Service* tidak bias ditimbun, karena itu dalam hal service penggunaan gudang tidak diperlukan.
- f. *Service* tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.
- g. *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
- h. Kualitas hasil produk berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
- i. Permintaan atas produk berupa jasa (*service*) tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis.
- j. Umumnya, peranan antara perantara (*middlemen*) tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

²⁶ Ibid, hlm.2.

Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi; dari desain sistem jasa yang sempurna; penggunaan informasi dan teknologi yang efektif; serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

b. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Adapun karakteristik jasa sebagai berikut :²⁷

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tidak ada. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

²⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 31.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan di mana disajikan.

4. *Perishability* (daya tahan)

Daya tahan suatu jasa tak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada, karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Apabila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

3. **Bauran Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang yang bergerak di bidang industri jasa maupun industry non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industry tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.²⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa *decade* yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (product, price, promotion, dan place). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bias dirumuskan pula menjadi 4C (customers need and wants, cost, communication, dan convenience). Dalam perkembangannya, jumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas atau sempit untuk bisnis jasa. Untuk bisnis jasa keempat hal itu masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur

²⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, Edisi ketujuh jilid ke 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 45.

lagi : *people, process, dan physical evidence.*²⁹ Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak dapat pengorganisasianya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

a. Produk(*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Yang dimaksud dalam pembahasan jasa di sini adalah Total Produk. Total produk terdiri atas :³⁰

- 1) Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- 3) Produk tambahan (*augmented product*)

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 41-42.

³⁰Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* , cet. Ke-2 (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 70.

- 4) Produk potensial (*potential product*)
 - b. Harga(*price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain :

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi atau prestis
- 5) Pengembalian atau investasi (return of investment)

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah :

- 1) *Positioning* (pemosisian) jasa
- 2) Sasaran perusahaan
- 3) Tingkat persaingan
- 4) Siklus hidup jasa
- 5) Elastisitas permintaan
- 6) Struktur biaya
- 7) Sumber daya yang digunakan

- 8) Kondisi ekonomi secara umum
 - 9) Kapasitas jasa
- c. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau suara. Dalam hal ini lokasi menjadi

sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.

d. Promosi(*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli.³¹

Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas :

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

e. Orang(*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

³¹ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 68.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang memengaruhi konsumen, yaitu :

- 1) *Contractors* : orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifers* : orang di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- 3) *Influencers* : orang di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung dengan konsumen.
- 4) *Isolates* : orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

f. Proses(*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.

2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g. Bukti Fisik(*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan di mana jasa yang disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dari fasilitas atau komunikasi proses.³² Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua bentuk yang berwujud yang ada di sebuah perusahaan termasuk kategori bukti fisik. Secara garis besar, bukti fisik meliputi fasilitas fisik organisasi (servicescape) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya, seperti table berikut ini :³³

Layanan Konsumen (customer service) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan *logistic*, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

³² Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix*, hlm. 30-31.

³³ Ivonne Wood, Layanan Pelanggan, hlm. 44.

Strategi layanan konsumen menurut Christoper Lovelock mencakup hal-hal sebagai berikut :

Table 1.1
Bentuk-bentuk Bukti Fisik

SEVICESCAPE	KOMUNIKASI FISIK LAINNYA
Eksterior fasilitas jasa a. Desain eksterior b. Signage c. Tempat parkir d. Landscape e. Lingkungan sekitar Interior fasilitas jasa f. Desain interior g. Peralatan h. Signage i. Layout j. Kualitas udara atau temperatur	Kartu bisnis (kartu nama) Alat tulis Rekening tagihan Laporan Busana karyawan Seragam Brosur Situs internet <i>Virtual Servicescape</i>

4. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan

tersebut.³⁴ Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumi. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman.³⁵

Minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

Minat seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain produk, harga,

³⁴ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 66.

³⁵ Abdul Haris dan Nurhayati, *Psikologi Dalam Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 93.

promosi, dan tempat.³⁶ Sedangkan dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi minat pelanggan di Namira Hotel Syariah. Faktor-faktor tersebut antara lain :

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat³⁷

1) Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan hal penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

2) Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah.

3) Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah aktifitas yang dilakukan lembaga kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

4) Faktor Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk menggunakan produk hotel.

5) Faktor Kebutuhan

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 196.

³⁷ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkas Praktis*, ce. Ke-2 (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 51.

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.

6) Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.

7) Faktor Kemudahan

Khususnya kemudahan dalam mendapatkan jasa yang manfaat turut berperan penting dalam menarik pelanggan untuk menggunakan jasa hotel.

8) Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut.

5. Hotel

a. Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act*, 1956, Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.³⁸

Secara harfiah, kata Hotel dulunya berasal dari kata *hospitium* (bahasa Latin), yang artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama

³⁸ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 5.

kata hospitium mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan hostel. Rumah-rumah besar atau hostel ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara, yang selama menginap para penginap itu sendiri dikoordinir oleh seorang *host*, dan semua tamu-tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang telah dibuat oleh *host (host hotel)*.³⁹

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah Menetapkan, dalam Pasal 1 Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan :⁴⁰

1. Usaha Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan, minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.
2. Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/ atau disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.

³⁹Richard Sihite, *Hotel Management (Pengelolaan Hotel)* (Surabaya : Penerbit SIC, 2006), hlm. 44. Cet. Ke-5.

⁴⁰http://peraturan.bkpm.go.id/jdih/userfiles/batang/Permen_Parweka_2_2014.pdf, diakses pada tanggal 25 Maret 2016, pukul 22.00 WIB.

3. Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaranya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri ini.
4. Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.
5. Hotel Syariah Hilal 1-1 adalah pengelolaan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.
6. Hotel Syariah Hilal 1-2 adalah penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperoleh untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

b. Klasifikasi Hotel

Tabel 1.2
Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang⁴¹

Bintang	Persyaratan
Satu (*) – Melati	Jumlah kamar standar minimal 15 kamar, kamar mandi di dalam. Luas kamar minimal 20 m ²
Dua (**) – Melati	Jumlah kamar standar minimal 20 kamar, kamar suite minimal 1 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar minimal 22 m ² . Luas kamar suite minimal 44 m ²

⁴¹ Ni Wayan Suwithi, *Pengelolaan Hotel Training* (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 7.

Tiga (***)-Bintang ☆ ☆ ☆	Jumlah kamar standar minimal 30 kamar, kamar suite minimal 2 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar minimal 24 m ² . Luas kamar suite minimal 48 m ²
Empat (****)-Bintang ☆ ☆ ☆ ☆	Jumlah kamar standar minimal 50 kamar, kamar suite minimal 3 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar minimal 24 m ² . Luas kamar suite minimal 48 m ²
Lima (*****)-Bintang ☆ ☆ ☆ ☆ ☆	Jumlah kamar standar minimal 100 kamar, kamar suite minimal 4 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar minimal 26 m ² . Luas kamar suite minimal 56 m ²

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memecahkan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.⁴²

Menurut Creswell, yaitu sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan partisipan kemudian

⁴² Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1998), hlm. 5.

dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.

2. Subjek dan Objek penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Hotel Namira Syariah yang di dalamnya terdapat Pimpinan Hotel, karyawan atau devisi yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini. Manajer Hotel, *Team Marketing*, dan Tamu Hotel.

b. Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah tentang strategi *Marketing* dalam menarik minat pengunjung Hotel Namira Syariah Yogyakarta.

I. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Sumber data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah

ditetapkan. data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.⁴³

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah Kepala hotel Namira Syariah, Manajer hotel Namira Syariah serta staff dan karyawan hotel Namira Syariah. Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak simpang siur atau maka akan diperkuat dengan data sekunder juga.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.⁴⁴

Data sekunder dari penelitian ini adalah data yang didapatkan dari Hotel Namira Syariah Yogyakartayang berupa data tamu, dengan catatan tamu yang mau datanya di ekspose sebagai objek penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut:

⁴³ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010), hlm. 79

⁴⁴ *Ibid*, Hlm. 79

a. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki.⁴⁵ Pengertian lain observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku sistematis untuk suatu tujuan tertentu atau suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosis.⁴⁶ Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliput seluruh peristiwa. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam.

Cara kerja metode observasi yaitu peneliti akan melakukan pengamatan langsung objek yang dituju yaitu Hotel Namira Syariah Yogyakarta guna mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Dalam pengertian yang lain wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang

⁴⁵ Sukandarrumidi, *Metodologi penelitian*, (UGM Press, Yogyakarta, 2012), hlm. 69.

⁴⁶ Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.131.

bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data ayau objek penelitian.⁴⁷

Wawancara yang akan dilakukan dibantu dengan alat interview seperti *handphone* sebagai perekam percakapan, alat tulis dan alat bantu lainnya dan ditunjukan pada objek maupun subyek yaitu Pimpinan Hotel, karyawan atau divisi Hotel Namira Syariah Yogyakarta dan juga pada para tamu yang datang dengan persetujuan dari kedua belah pihak agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Berikut data narasumber sebagai sumber penelitian yang penulis lakukan :

Tabel 1.3
Narasumber Penelitian Strategi Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta

No.	Nama Narasumber	Jabatan
1	Bapak Agus Sugindro	Kepala Namira Hotel Syariah
2	Bapak Sarjianto	Karyawan Namira Hotel Syariah
3	Bapak Arie	Karyawan Namira Hotel Syariah
4	Ibu Sri Mulyawati	Pelanggan Namira Hotel Syariah
5	Bapak R. Sudiyanto	Pelanggan Namira Hotel Syariah

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dan informasi yang didapat dari brosur, buku-buku, jurnal maupun literature lainnya yang relevan dengan penelitian dan dokumentasi resmi dari institusi yang diteliti berupa data-data tertulis seperti struktur organisasi,

⁴⁷ Ahmad Tanzeh, *Metodologi penelitian praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 89.

susunan pengurus, program kerja, visi dan misi, sejarah berdirinya lembaga, dan sebagainya.⁴⁸

J. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari. Dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁴⁹

Analisis data ini digunakan dengan mengorganisasi dan mengurutkan data ke dalam pola satuan uraian di atas, sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan data. Menurut Siddle, analisis data prosesnya berjalan sebagai berikut :⁵⁰

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasi, menyintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya.

⁴⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*(Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 121.

⁴⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan KuantitatifR dan D*(Bandung: Alfabeta), hlm. 145.

⁵⁰ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*(Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 145.

3. Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola hubungannya.
4. Membuat temuan-temuan baru.

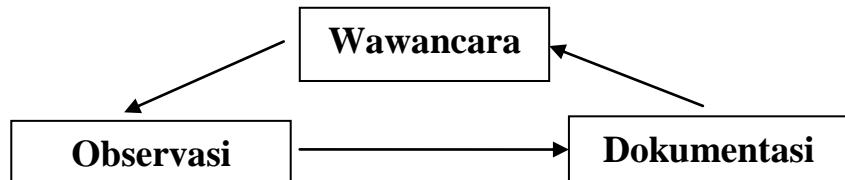
K. Metode Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian sangat penting karena mampu memberikan verifikasi data. Penelitian ini dilakukan dengan diskusi dengan beberapa informan. Selain itu dilakukan juga recheck dan cross check informasi dan data yang diperlukan dengan melakukan wawancara dengan pengelola. Metode keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dan juga menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode adalah cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan cara yang berbeda.⁵¹

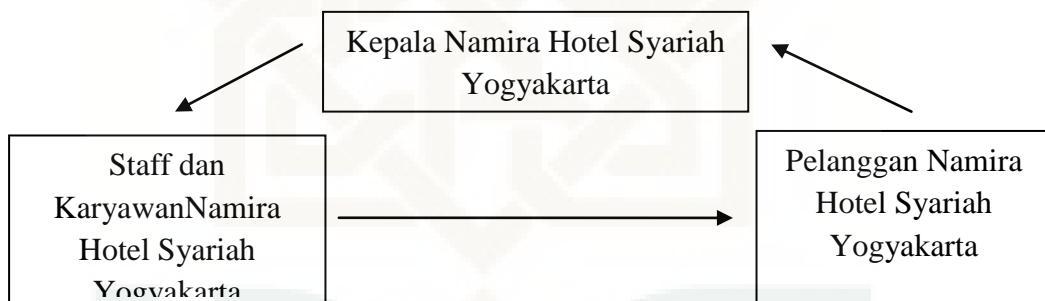
⁵¹ Andi Prastoowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, hlm. 269-271.

Gambar 1.2
Triangulasi Metode Pengumpulan Data



. Triangulasi sumber adalah suatu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan dari beberapa sumber.

Gambar 1.3
Triangulasi Sumber Data



L. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini diuraikan dalam bentuk bab yang berdiri sendiri namun saling berhubungan antar bab satu dengan yang lainnya, dan merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisah-pisahkan. Dari masing-masing bab tersebut terbagi menjadi sub bab yang saling berhubungan. Dengan cara demikian diharapkan akan terbentuk sistem pembahasan yang mana terlihat suatu sistem yang runtut.

BAB I PENDAHULUAN yang berisi penegasan istilah (penjelasan-penjelasan tentang istilah yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini), latar

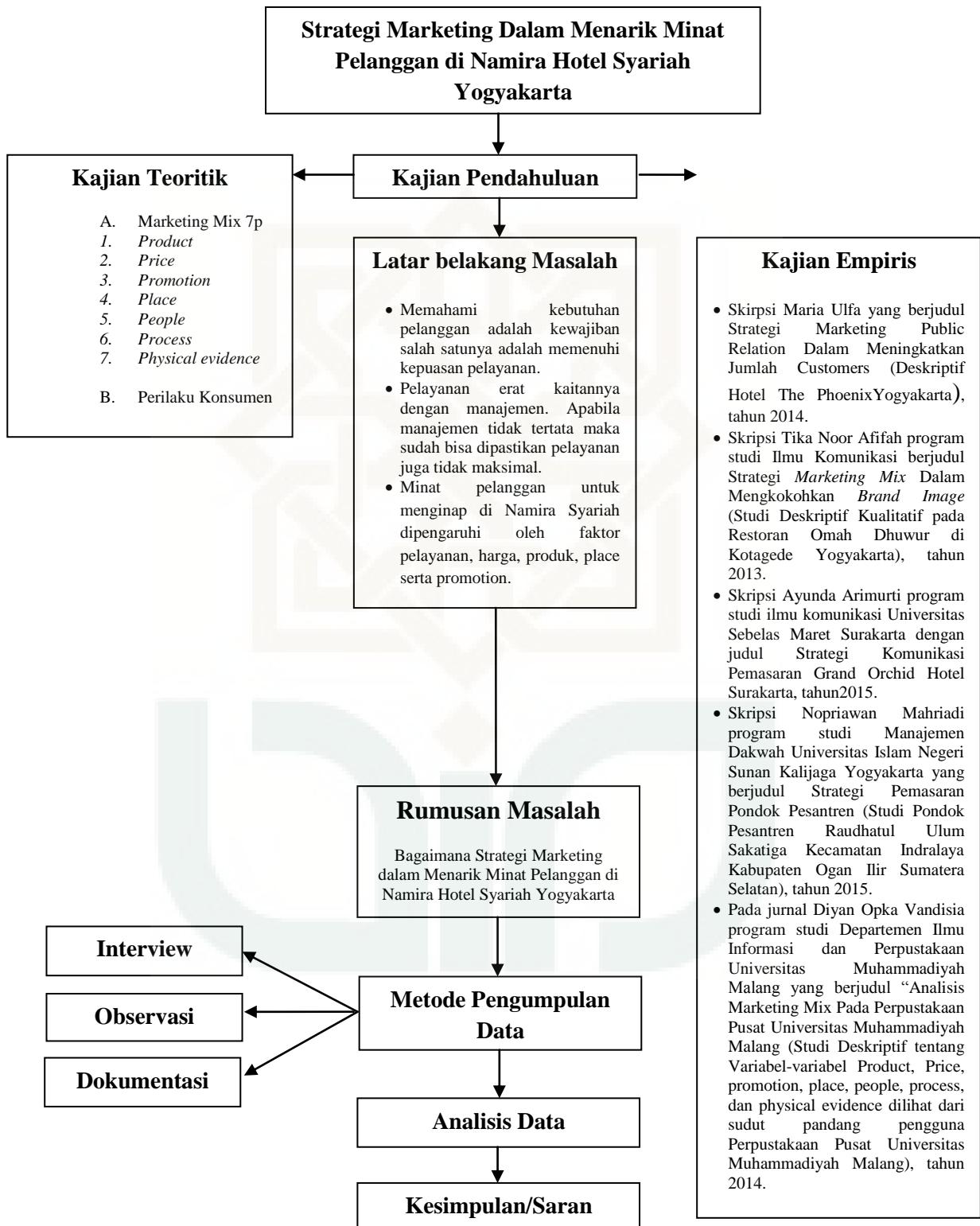
belakang masalah, rumusan masalah (batasan-batasan rumusan masalah agar penelitian ini tidak keluar dari pokok pembahasan), tujuan penelitian, kajian pustaka sebagai pembanding antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ataupun karya tulis yang pernah dibuat baik yang sudah diterbitkan ataupun yang belum diterbitkan.

BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA berisi tentang letak geografis, sejarah berdirinya lembaga, visi, misi dan tujuan Hotel Namira Syariah Yogyakarta, fasilitas Hotel Namira Syariah Yogyakarta, Struktur Organisasi Namira Hotel Syariah Yogyakarta, *Job Description Marketing* Hotel Namira Syariah Yogyakarta.

BAB III PEMBAHASAN berisi tentang pokok dan inti dari penelitian yaitu strategi marketing dalam meningkatkan minat pengunjung Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

BAB IV PENUTUP berisi tentang kesimpulan, saran, dan penutup dari skripsi ini

Gambar 1.4
Kerangka Berfikir



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Namira Hotel Syariah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Namira Hotel Syariah menjual produk yang mereka miliki sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Penerapan strategi *marketing* di Namira Hotel Syariah secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan. Bentuk strategi *marketing* yang dijalankan Namira Hotel Syariah senantiasa melakukan inovasi produk (*product*), kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga (*price*), melakukan aktifitas promosi (*promotion*) secara rutin, mempunyai letak (*place*) hotel yang strategis, serta mengutamakan pelayanan (*process*) kepada pelanggan hotel.

Kelemahan Namira Hotel Syariah dalam usaha marketing nya dapat dikelompokkan menjadi dua. *Pertama*, hambatan eksternal yaitu kurang lengkapnya fasilitas serta sarana prasarana yang ada di Namira Hotel Syariah. *Kedua*, hambatan internal yang meliputi keterbatasan anggaran dana kegiatan marketing di Namira Hotel Syariah, hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh oleh hotel kurang maksimal.

B. Saran Rekomendasi dari Hasil Penelitian

1. Saran bagi Namira Hotel Syariah

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis hasil penelitian sesuai standar kebenaran ilmiah, maka peneliti memberikan saran kepada Namira Hotel Syariah sebagai berikut :

- a. Penting sekiranya untuk membentuk tim marketing secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif melalui pengembangan kapasitas melalui training, sedangkan secara kuantitatif melalui penambahan tenaga ahli marketing untuk menunjang kegiatan marketing di Namira Hotel Syariah.
- b. Penting sekiranya untuk melakukan promosi secara maksimal melalui media sosial atau memperbarui *website* hotel agar minat pelanggan untuk menginap lebih maksimal.
- c. Lebih meningkatkan kualitas dan fasilitas hotel semaksimal mungkin untuk dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan.

2. Bagi Akademik

Untuk memberikan tambahan referensi pada perpustakaan UIN Sunan Kalijaga dan menambah pengetahuan serta informasi kepada pembaca dan mahasiswa tentang strategi marketing dalam meningkatkan minat *customers* atau pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Adapun untuk penelitian selanjutnya lebih luas lagi untuk membahas tentang strategi marketing.
- b. Penelitian selanjutnya ditekankan pembahasan tentang laporan keuangan di Namira Hotel Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris dan Nurhayati, *Psikologi Dalam Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung : Alfabeta, 2008.
- Ahmad Tanzeh, *Metodologi penelitian praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Andi Prastoowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media.
- Ayunda Arimurti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2011), hlm. 5.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Diyah Opka Vandisia, *Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel Product, Price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)*, jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2014.
- Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, ce. Ke-2, Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2001.
- G .Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy : Suistainable Advance and Performance*, Canada: South Western Cengage Learning, 2010.

Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.

Ivonne Wood, Layanan Pelanggan.

Maria Ulfa, *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Customers (Deskriptif Kualitatif The Phoenix Yogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

Mulyadi Nitiusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Perusahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi ke-8, Jakarta: Erlangga, 2001.

Nasution, *Metode Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1998.

Ni Wayan Suwithi, *Pengelolaan Hotel Training*, Bandung : Alfabeta, 2010.

Nopriawan Mahriadi, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren (Studi Pondok Pesantren Raudhatul Ulum Sakatiga Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan)*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suanan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001).

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* , cet. Ke-2 Jakarta : Salemba Empat, 2006.

Richard Sihite, *Hotel Management (Pengelolaan Hotel)*, Surabaya : Penerbit SIC, 2006.

Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Semarang: Widya Karya, 2014.

Sukandarrumidi, *Metodologi penelitian*, UGM Press, Yogyakarta, 2012.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R dan D*, Bandung: Alfabeta

Tika Noor Afifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Mengkokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010.

Willian J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, Edisi ketujuh jilid ke 1, Jakarta: Erlangga, 1984.

Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix*.

Internet :

Deskripsi Hotel Namira Syariah Yogyakarta,

<http://jogjabagus.com/akomodasi/budget/756.php>, diakses tanggal 11 Maret 2016, pukul 23.00 WIB.

Pengertian pelanggan, <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-pelanggan-dan-jenis-jenis-pelanggan/>, diakses pada tanggal 25 Maret 2016, pukul 12.17 WIB.

Pengertian minat, <http://www.pengertianahli.com/2014/04/pengertian-minat-apakah-minat.html#>, diakses pada tanggal 25 Maret 2016, pukul 12.15 WIB.

INTERVIEW GUIDE

General Manager dan Karyawan Namira Hotel Syariah Yogyakarta :

1. Sudah berapa lama Bapak bekerja di Namira Hotel Syariah?

.....
.....

.....
.....

2. Apa visi, misi, tujuan, dan sejarah berdirinya Hotel Namira Syariah Yogyakarta?

.....
.....

.....
.....

3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas di Namira Hotel Syariah?

.....
.....

.....
.....

4. Bagaimana gambaran tentang kamar yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah dan apa saja jenis kamar yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah?

.....
.....

.....
.....

5. Apa saja produk yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah?

.....
.....

.....
.....

6. Dari beberapa produk yang dimiliki oleh Hotel Namira Syariah, produk mana yang cenderung diminati oleh pengunjung hotel? Alasannya?
-
.....
.....

7. Apakah produk yang ditawarkan oleh Hotel Namira Syariah Yogyakarta sudah didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan?
-
.....
.....

8. Apa yang membedakan produk yang dimiliki Hotel Namira Syariah dengan hotel-hotel yang lain?
-
.....
.....

9. Bagaimana strategi pendapatan harga untuk produk/jasa di Namira Hotel Syariah?
-
.....
.....

10. Berapakah harga yang ditawarkan oleh pelanggan dari masing-masing produk hotel?
-
.....
.....

11. Apakah harga yang ditawarkan oleh Hotel Namira Syariah sudah didasarkan oleh nilai-nilai syariah?

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

12. Bagaimana sistem promosi pemasaran yang diterapkan oleh Namira Hotel Syariah?

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

13. Apa saja jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Namira Hotel Syariah?

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

14. Bagaimana gambaran umum letak posisi Namira Hotel Syariah?

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

15. Apakah lokasi dari Hotel Namira Syariah sudah memenuhi kriteria pemasaran?

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

16. Bagaimana cara Namira Hotel Syariah dalam usaha mempertahankan pelanggan?

.....

.....

.....

17. Bagaimana Namira Hotel Syariah dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?

.....

.....

.....

18. Apakah Hotel Namira Syariah bekerjasama dengan lembaga atau hotel pesaing atau instansi tertentu untuk menciptakan tujuan Hotel?

.....

.....

.....

19. Bagaimana sistem reservasi yang diterapkan oleh Namira Hotel Syariah?

.....

.....

.....

20. Apakah jasa hotel ini hanya untuk kalangan muslim saja?

.....

.....

.....

21. Sejauh mana *service* yang diberikan Hotel Namira Syariah kepada konsumen? Menurut bapak, apakah mereka puas dengan pelayanan yang ditawarkan Hotel Namira Syariah?

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

22. Adakah semacam “kotak saran” untuk memberikan masukan atau penilaian pelayanan? Bagaimana tanggapan mereka?

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

23. Jika hotel ini menggunakan prinsip syariah, apa implementasi prinsip-prinsip syariah untuk menunjukkan kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati?

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

24. Apa saja cara yang dilakukan hotel dalam menarik minat para pengunjungnya?

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

25. Apakah hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses bisnis di Hotel Namira Syariah?

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

INTERVIEW GUIDE

Pelanggan Hotel Namira Syariah

1. Sejak kapan Anda mengenal Namira Hotel Syariah dan dari mana awalnya Anda mengetahui Namira Hotel Syariah?
2. Apakah Namira Hotel Syariah merupakan alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan Anda dan fasilitas apa yang paling sering Anda gunakan?
3. Sudah berapa kali Bapak/Ibu menginap di Hotel Namira Syariah?
4. Bagaimana loyalitas pelayanan yang Anda terima dari Namira Hotel Syariah? Apakah sudah memuaskan?
5. Bagaimana dengan kualitas kamar yang ada di Namira Hotel Syariah? Apakah Anda merasa nyaman dan bagaimana dengan fasilitas yang ditawarkan?
6. Apakah Anda memilih Namira Hotel Syariah karena harga yang terjangkau dengan fasilitas yang ada atau karena ada hal yang lain?
7. Biasanya, melalui apa Anda melakukan pemesanan kamar atau fasilitas yang ada di Namira Hotel Syariah?
8. Menurut Bapak/Ibu apakah Hotel Namira Syariah sudah menerapkan sistem syariah dalam memberikan pelayanannya?
9. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu setelah menginap di Hotel Namira Syariah?
10. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu tentang produk,harga,promosi serta tempat yang diberikan oleh Hotel Namira Syariah?

PEDOMAN WAWANCARA 1

Nama : Bapak Agus Sugindro
Umur : 43 tahun
Jabatan : General Manager Namira Hotel Syariah

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa visi, misi, tujuan, dan sejarah berdirinya Namira Hotel Syariah Yogyakarta?	Visinya : “Bisnis hotel dengan mencari Ridlo Allah SWT, dengan tetap mengedepankan prinsip syariah”. Misiya : “Melayani dengan hati”
2.	Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas di Namira Hotel Syariah?	Strukurnya mulai dari Bapak Edi itu yang punya hotel ini. General Manager saya sendiri. Dan ada 7 karyawan yang itu tugasnya sama. Maksutnya, semua tugas dan tanggung jawab milik mereka bersama.
3.	Bagaimana gambaran tentang kamar yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah?	Disini ada dua type kamar. Standard room atau family room saja.
4.	Apa saja produk yang dimiliki Namira Hotel Syariah?	Tentunya kami punya kamar, ada meeting room juga. Dari dua tipe kamar nanti dibedakan jadi beberapa lagi mbak.
5.	Dari beberapa produk yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah, produk mana yang cenderung diminati oleh pelanggan hotel?	Mungkin kamar kita yang selalu bersih dan nyaman ya mbak. Yang jadi pelanggan

	Alasannya?	itu merasa nyaman menginap di sini
6.	Apakah produk yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah sudah didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan?	Tentu saja mbak. Namanya aja syariah. Dimana kita menawarkan produk kita sesuai prinsip-prinsip syariah.
7.	Apa yang membedakan produk yang dimiliki Namira Hotel Syariah dengan hotel-hotel yang lain?	Yang pertama jelas mengenai konsep yang syariah, dimana tamu yang menginap di sini harus pasangan suami istri yang sah. Sesuai dengan label hotel sini.
8.	Bagaimana strategi pendapatan harga untuk produk atau jasa di Namira Hotel Syariah?	Pendapatan kami selalu mengutamakan pelanggan agar mereka bertahan menggunakan produk dan pelayanan jasa kami. Gimana caranya agar pelanggan itu menginap lagi di sini.
9.	Berapakah harga yang ditawarkan oleh pelanggan dari masing-masing produk hotel?	Kita kisaran mulai dari 250.000 sampai paling mahal itu 450.000.
10.	Apakah harga yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah sudah didasarkan oleh nilai-nilai syariah?	InshaAllah sudah. Karna kita selain hotel syariah, kita punya sebutan sebagai hotel budget yang mana menawarkan harga untuk kelas menengah ke bawah tetapi menggunakan kualitas pelayanan yang setara dengan hotel lainnya.

11.	Bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh Namira Hotel Syariah?	Dengan website, facebook, blog, mulut ke mulut dan melalui agen-agen.
12.	Apakah lokasi dari Namira Hotel Syariah sudah memenuhi kriteria pemasaran?	Jelas sudah. Kami berada pada lokasi yang sangat strategis walaupun tidak berada di jantung kota. Tapi posisi hotel sudah berdekatan dengan lokasi-lokasi yang dianggap penting di jogja.
13.	Bagaimana cara Namira Hotel Syariah dalam usaha mempertahankan pelanggan?	Dengan melayani pelanggan penuh dengan keikhlasan dan ramah tamah, sehingga pelanggan merasa puas menginap di sini.
14.	Bagaimana Namira Hotel Syariah dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?	Dengan cara senyum sapa salam sopan dan santun. Biasanya disebut dengan 5S.
15.	Bagaimana sistem reservasi yang diterapkan oleh Namira Hotel Syariah?	Kita mengutamakan pelanggan yang muhrim. Artinya sah sebagai suami istri. Dengan cara menunjukkan KTP mereka masing-masing.
16.	Apakah jasa hotel ini hanya untuk kalangan muslim saja?	Tidak. Walaupun tema kita syariah tetapi kita terbuka untuk kalangan non-muslim. Akan tetapi mereka juga harus yang bersuami istri.
17.	Sejauh mana <i>service</i> yang diberikan Namira Hotel Syariah kepada konsumen? Menurut bapak apakah mereka puas dengan pelayanan	Mereka merasa puas dengan pelayanan karyawan kami. Buktinya tiap tahun maupun bulan pelanggan yang

	yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah?	menginap selalu meningkat.
18.	Adakah semacam “kotak saran” untuk memberikan masukan atau penilaian pelayanan? Bagaimana tanggapan mereka?	Belum ada sih kalau kotak saran. Biasanya mereka menyampaikan kritik dan saran mereka melalui blog langsung.
19.	Jika hotel ini menggunakan prinsip syariah, apa implementasi prinsip-prinsip syariah untuk menunjukkan kepercayaan pelanggan sepenuh hati?	Contohnya dengan pelayanan yang syariah. Karyawan kita yang menggunakan pakaian muslim atau penyediaan produk kita yang mengutamakan kehalalan.
20.	Apa saja cara yang dilakukan hotel dalam menarik minat para pelanggan?	Dengan meningkatkan promosi kita secara maksimal terutama keagenan yang sudah percaya akan pelayanan kami.
21.	Apakah hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses bisnis di Namira Hotel Syariah?	Kalau hambatan mungkin fasilitas yang masih terbilang kurang maksimal.

PEDOMAN WAWANCARA 2

Nama : Bapak Sardjianto

Umur : 35 tahun

Jabatan : Karyawa Namira Hotel Syariah

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama Bapak bekerja di Namira Hotel Syariah?	2,5 tahun
2.	Apa visi, misi, tujuan, dan sejarah berdirinya Namira Hotel Syariah?	Awalnya bukan hotel mbak. Mau dibangun Rumah Sakit Islam tapi berhubung perijinan yang susah maka akhirnya dibangun hotel. Kalau visi dan misi sudah dijelaskan di website hotel.
3.	Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas di Namira Hotel Syariah?	Ada General Manager yaitu Bapak Agus. Dan ada 7 karyawan yang semuanya laki-laki.
4.	Apa saja produk yang dimiliki Namira Hotel Syariah?	Kamar standard room, kamar family room, mushola, wifi hotel, parker, dll.
5.	Dari beberapa produk yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah, produk mana yang cenderung diminati oleh pelanggan hotel? Alasannya?	Kamar yang nyaman mbak. Selain itu tersedia makanan yang halal yang disajikan.
6.	Apakah produk yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah sudah didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan?	Sudah, sesuai dengan prinsip syariah hotel.
7.	Apa yang membedakan produk yang dimiliki	Mungkin dengan pelayanan

	Namira Hotel Syariah dengan hotel-hotel yang lain?	kami yang syariah dan produk yang kami tawarkan selalu berlabel halal dan tidak menyajikan bar di kawasan hotel.
8.	Bagaimana strategi pendapatan harga untuk produk atau jasa di Namira Hotel Syariah?	Menggunakan strategi peningkatan pelanggan yang maksimal melalui pelayanan syariah.
9.	Berapakah harga yang ditawarkan oleh pelanggan dari masing-masing produk hotel?	Standard room itu Rp. 250.000 kalau yang family room Rp. 400.000- Rp. 450.000.
10.	Apakah harga yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah sudah didasarkan oleh nilai-nilai syariah?	Tentu sudah, karna kami hotel yang mempunyai harga menengah ke bawah.
11.	Bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh Namira Hotel Syariah?	Melalui agen-agen hotel sendiri. Atau dengan brosur-brosur hotel.
12.	Apakah lokasi dari Namira Hotel Syariah sudah memenuhi kriteria pemasaran?	Sudah sangat strategis.
13.	Bagaimana cara Namira Hotel Syariah dalam usaha mempertahankan pelanggan?	Dengan melakukan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan hotel agar mereka senang dan puas menginap di sini.
14.	Bagaimana Namira Hotel Syariah dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?	Dengan cara 5S mbak. Senyum sapa salam sopan dan santun.
15.	Bagaimana sistem reservasi yang diterapkan oleh	Pertama dengan

	Namira Hotel Syariah?	menunjukkan KTP masing-masing pelanggan apakah mereka pasangan muhrim atau bukan.
16.	Apakah jasa hotel ini hanya untuk kalangan muslim saja?	Tidak. Semua kalangan bisa.
17.	Sejauh mana <i>service</i> yang diberikan Namira Hotel Syariah kepada konsumen? Menurut bapak apakah mereka puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah?	Kita melayani pelanggan sesuai dengan kemampuan kita masing-masing. InshaAllah mereka akan merasa puas apabila pelayanan kita maksimal.
18.	Adakah semacam “kotak saran” untuk memberikan masukan atau penilaian pelayanan? Bagaimana tanggapan mereka?	Belum ada.
19.	Jika hotel ini menggunakan prinsip syariah, apa implementasi prinsip-prinsip syariah untuk menunjukkan kepercayaan pelanggan sepenuh hati?	Mengucapkan salam apabila ada pelanggan masuk, karyawan hotel yang berpakaian sesuai prinsip islam, mengadakan sholat berjamaah dengan karyawan lainnya.
20.	Apa saja cara yang dilakukan hotel dalam menarik minat para pelanggan?	Memaksimalkan pelayanan dan promosi hotel.
21.	Apakah hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses bisnis di Namira Hotel Syariah?	Hambatannya mungkin tentang fasilitas hotel ya mbak.

PEDOMAN WAWANCARA 3

Nama : Bapak Nugroho Ari Subekti
Umur : 28 tahun
Jabatan : Karyawa Namira Hotel Syariah

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama Bapak bekerja di Namira Hotel Syariah?	4 tahun lamanya.
2.	Apa visi, misi, tujuan, dan sejarah berdirinya Namira Hotel Syariah?	Visi : menjadi unit kerja yang mampu menumbuhkan kreatifitas, inovasi dan kualitas, memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi pelanggan. Misi : meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
3.	Bagaimana struktur organisasi dan pembagian tugas di Namira Hotel Syariah?	Belum sesuai dengan yang diinginkan. Dalam artian kita semua bekerja sama. Tugas yang diberikan kepada karyawan hotel semua sama dan bersifat kebersamaan.
4.	Bagaimana gambaran tentang kamar yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah? Apa saja jenis kamar yang dimiliki?	Menyediakan type room standard dan family room. 1. Standard Room Twin dan Doble 2. Family Room
5.	Dari beberapa produk yang dimiliki oleh Namira Hotel Syariah, produk mana yang cenderung	Kamar dan perlengkapannya. Bersih

	diminati oleh pelanggan hotel? Alasannya?	nyaman serta makanan dan minuman yang disediakan kami.
6.	Apakah produk yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah sudah didasarkan pada nilai kejujuran dan keadilan?	Tentunya pasti iya. Karna kita berbasis syariah dan itu harus diutamakan.
7.	Apa yang membedakan produk yang dimiliki Namira Hotel Syariah dengan hotel-hotel yang lain?	Kita menjalankan sesuai ketentuan syariah. Dengan kesederhanaannya memikat para hati konsumen dan dengan harga yang cukup murah sesuai dengan fasilitas yang kita punya bisa memberikan kenyamanan bagi penginap.
8.	Bagaimana strategi pendapatan harga untuk produk atau jasa di Namira Hotel Syariah?	Karna hotel namira belum lama didirikan, maka strategi awalnya dengan menggunakan strategi penetrasi pasar. Diharapkan dapat menarik para konsumen lebih banyak karna dengan harga yang murah tapi sesuai kualitas dan pelayanan kami.
9.	Berapakah harga yang ditawarkan oleh pelanggan dari masing-masing produk hotel?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Room standard (2 orang) : Rp. 250.000 2. Room Family (3 orang) : Rp. 400.000 3. Room Family (4 orang) : Rp. 450.000 4. Meeting Room : Rp. 25.000/orang
10.	Apakah harga yang ditawarkan oleh Namira Hotel	Tentunya sudah. Semua

	Syariah sudah didasarkan oleh nilai-nilai syariah?	kita jalankan sesuai syariat Islam.
11.	Bagaimana sistem promosi yang dilakukan oleh Namira Hotel Syariah?	Website, brosur, dan agen-agen.
12.	Apakah lokasi dari Namira Hotel Syariah sudah memenuhi kriteria pemasaran?	Sudah strategis sekali.
13.	Bagaimana cara Namira Hotel Syariah dalam usaha mempertahankan pelanggan?	Dengan memaksimalkan pelayanan yang ramah dan tamah kepada pelanggan. “melayani dengan hati, karna hati yang bisa disentuh dengan hati”.
14.	Bagaimana Namira Hotel Syariah dalam membina hubungan dengan pelanggan atau relasi?	Percakapan dengan baik serta menerapkan 5S.
15.	Bagaimana sistem reservasi yang diterapkan oleh Namira Hotel Syariah?	Pertamanya menunjukkan KTP pelanggan masing-masing. Setelah itu mengisi surat pernyataan suami istri.
16.	Apakah jasa hotel ini hanya untuk kalangan muslim saja?	Tidak. Bahkan semua kalangan bisa. Tapi, dengan ketentuan yang ada di Namira Hotel Syariah.
17.	Sejauh mana <i>service</i> yang diberikan Namira Hotel Syariyah kepada konsumen? Menurut bapak apakah mereka puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Namira Hotel Syariah?	Sudah cukup lumayan untuk kepuasan tamu. Dan sampai sekarang pelanggan semakin meningkat.
18.	Adakah semacam “kotak saran” untuk	Kotak saran belum ada.

	memberikan masukan atau penilaian pelayanan? Bagaimana tanggapan mereka?	Tapi sebagian ada yang menyarankan mengenai fasilitas dan sarana yang kurang memadai.
19.	Jika hotel ini menggunakan prinsip syariah, apa implementasi prinsip-prinsip syariah untuk menunjukkan kepercayaan pelanggan sepenuh hati?	Memberikan pelayanan dan fasilitas yang mencerminkan nilai islami dan bernuansa religi. Contohnya : semua karyawan menggunakan pakaian muslim saat jam kerja, di hotel hanya menyediakan makanan dan minuman yang halal, serta ketersediaannya sarana ibadah di setiap kamar hotel.
20.	Apa saja cara yang dilakukan hotel dalam menarik minat para pelanggan?	Meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan semaksimal mungkin.
21.	Apakah hambatan-hambatan yang terjadi dalam proses bisnis di Namira Hotel Syariah?	Mungkin akses pendanaan dan keuntungan yang kurang mencukupi.

PEDOMAN WAWANCARA 4

Nama : R. Sudiyanto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 50 tahun

Pekerjaan : Dosen dan Wiraswasta

Asal : Bandung

Status : Kawin

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Anda mengenal Namira Hotel Syariah dan dari mana awalnya Anda mengetahui Namira Hotel Syariah?	Udah lama sih mbak, ya sekitar 2 tahunan ini lah.
2.	Apakah Namira Hotel Syariah merupakan alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan Anda dan fasilitas apa yang paling sering Anda gunakan?	Tidak juga. Saya seringnya standard room.
3.	Sudah berapa kali Bapak/Ibu menginap di Hotel Namira Syariah?	Saya tuh udah dua kali dalam tahun yang berbeda menginap di sini mbak
4.	Bagaimana loyalitas pelayanan yang Anda terima dari Namira Hotel Syariah? Apakah sudah memuaskan?	Baik. Karyawan hotel baik-baik dan ramah tamah.
5.	Bagaimana dengan kualitas kamar yang ada di Namira Hotel Syariah? Apakah Anda merasa nyaman dan bagaimana dengan fasilitas yang ditawarkan?	Nyaman sekali. Kamarnya bersih. Disediakan sarana buat sholat juga di dalam kamar.
6.	Apakah Anda memilih Namira Hotel Syariah karena harga yang terjangkau dengan fasilitas	Tidak juga. Hotel Namira ini murah tetapi

	yang ada atau karena ada hal yang lain?	pelayanannya bagus menurut saya.
7.	Biasanya, melalui apa Anda melakukan pemesanan kamar atau fasilitas yang ada di Namira Hotel Syariah?	Saya dating langsung kesini mbak.
8.	Menurut Bapak/Ibu apakah Hotel Namira Syariah sudah menerapkan sistem syariah dalam memberikan pelayanannya?	Tentunya. Dengan cara penerimaan tamu yang harus muhrim itu salah satunya.
9.	Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu setelah menginap di Hotel Namira Syariah?	Saya merasa nyaman menginap di sini. Walaupun sarana hotel belum sangat lengkap.
10.	Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu tentang produk, harga, promosi serta tempat yang diberikan oleh Hotel Namira Syariah?	Produknya kurangnya fasilitas yang memadai aja kalau masalah harga promosi dll sudah bagus.



PEDOMAN WAWANCARA 5

Nama : Sri Mulyawati

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 47 tahun

Pekerjaan : PNS

Asal : Cilegon

Status : Kawin

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Anda mengenal Namira Hotel Syariah dan dari mana awalnya Anda mengetahui Namira Hotel Syariah?	Berapa ya...udah lama juga sih ya sekitar satu tahun lebih
2.	Apakah Namira Hotel Syariah merupakan alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan Anda dan fasilitas apa yang paling sering Anda gunakan?	Fasilitasnya kamar mbak pastinya, kalau <i>meeting room</i> gitu belum pernah
3.	Sudah berapa kali Bapak/Ibu menginap di Hotel Namira Syariah?	Baru sekali sih, sekali ini
4.	Bagaimana loyalitas pelayanan yang Anda terima dari Namira Hotel Syariah? Apakah sudah memuaskan?	Cukup puas ya kalau masalah loyalitas pelayanan dari karyawan. Bagus kok pelayanannya.
5.	Bagaimana dengan kualitas kamar yang ada di Namira Hotel Syariah? Apakah Anda merasa nyaman dan bagaimana dengan fasilitas yang ditawarkan?	Kamarnya terhitung rapi.

6.	Apakah Anda memilih Namira Hotel Syariah karena harga yang terjangkau dengan fasilitas yang ada atau karena ada hal yang lain?	Tidak. Hotel ini murah dengan harga menengah ke bawah tetapi pas dengan pelayanannya.
7.	Biasanya, melalui apa Anda melakukan pemesanan kamar atau fasilitas yang ada di Namira Hotel Syariah?	Saya datang sini langsung. Baru pertama ini solanya.
8.	Menurut Bapak/Ibu apakah Hotel Namira Syariah sudah menerapkan sistem syariah dalam memberikan pelayanannya?	Sudah. Sangat sudah.
9.	Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu setelah menginap di Hotel Namira Syariah?	Alhamdulillah puas dengan pelayanan para karyawan. Mungkin hanya perlu pelengkapan fasilitas.
10	Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu tentang produk, harga, promosi serta tempat yang diberikan oleh Hotel Namira Syariah?	Harganya murah ya. Promosinya lumayan lah ada di website ama brosur-brosur kan.



**Wawancara dengan Bapak Agus Sugindro
General Manajer Namira Hotel Syariah**



Wawancara dengan Bapak Arie, Karyawan Namira Hotel Syariah



Wawancara dengan Bapak Sardjianto, Karyawan Namira Hotel Syariah



Namira Hotel Syariah



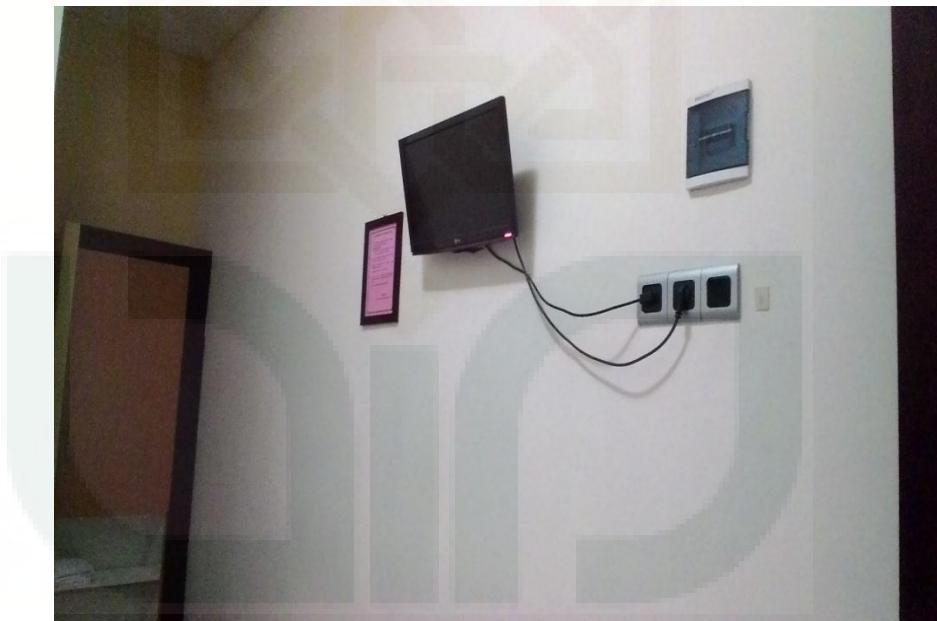
Loby Hotel



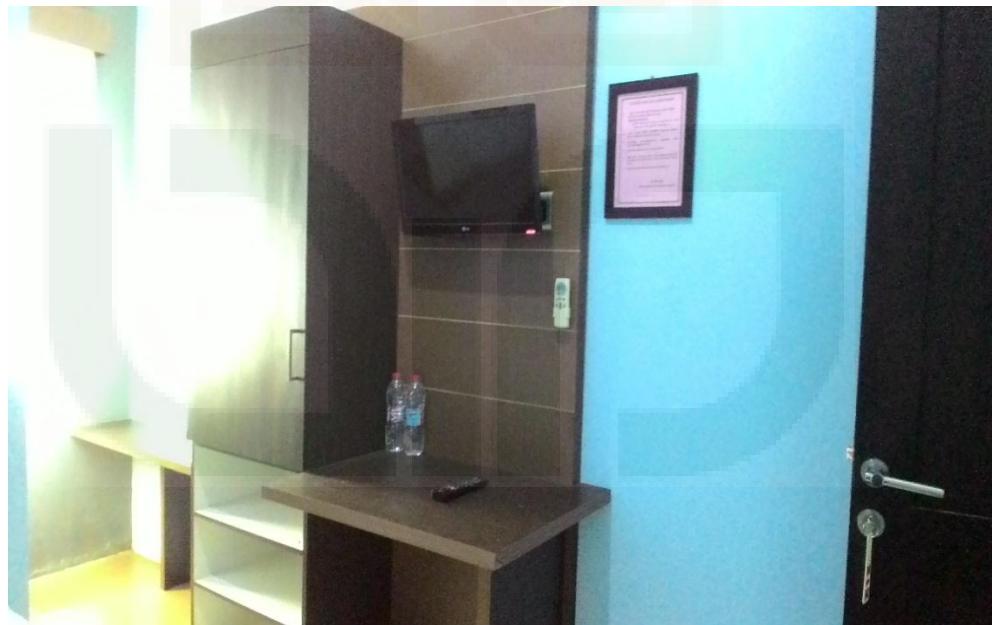
Meeting Room



Family Room



Standard Room



LAMPIRAN





**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/V/224/6/2016

Membaca Surat :	WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI	Nomor	: UIN.02/DD.I/PN.01.1/1193/2016
Tanggal	2 JUNI 2016	Perihal	: IJIN PENELITIAN/RISET

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama	PUTRI NUGRAHENI	NIP/NIM : 12240039
Alamat	FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MD, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	
Judul	STRATEGI MARKETING DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN DI HOTEL NAMIRA SYARIAH YOGYAKARTA	
Lokasi	:	
Waktu	13 JUNI 2016 s/d 13 SEPTEMBER 2016	

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

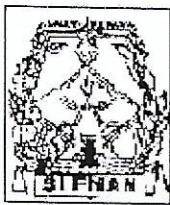
Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **13 JUNI 2016**

A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasarnya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.sleman.go.id, E-mail : bappeda@sleman.go.id

S U R A T I Z I N

Nomor : 070 / Bappeda / 2609 / 2016

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.

Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/2500/2016

Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 20 Juni 2016

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : PUTRI NUGRAHENI
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 12240039
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
Alamat Rumah : Jl. Wismo Aji Kutoarjo Purworejo Jateng
No. Telp / HP : 085691317477
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul
STATEGI MARKETING DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN DI HOTEL NAMIRA SYARIAH YOGYAKARTA
Lokasi : Hotel Namira Syariah Jl. Magelang Km. 4 Sleman
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 20 Juni 2016 s/d 19 September 2016

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Sleman
3. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
4. Camat Mlati
5. Pengelola Hotel Namira Syariah
6. Dekan Fak. Dakwah & Komunikasi UIN SUKA Yk.

Dikeluarkan di Sleman
Pada Tanggal : 20 Juni 2016

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah



Sekretaris
Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan

BADAN PERENCANAAN
PEMBANGUNAN DAERAH



Namira Hotel

Syari'ah

SURAT KETERANGAN PENELITIAN NAMIRA HOTEL SYARIAH

Assalamu'alaikum wr.wb

Bersama dengan surat ini, kami menerangkan bahwa :

Nama : Putri Nugraheni

Pekerjaan : Mahasiswa

NIM : 12240039

Kampus : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan : Manajemen Dakwah

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam pelaksanaan tugas penyusunan skripsi, di mana yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Namira Hotel Syariah dari tanggal 25 Juni s/d 12 Juli 2016.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan dengan semestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 14 Juli 2016


NAMIRA HOTEL SYARIAH
Jl. Magelang Km 5 Yogyakarta
0274-5300300

Agus Sugindro, SE.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.855/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	:	Putri Nugraheni
Tempat, dan Tanggal Lahir	:	Purworejo, 11 Desember 1993
Nomor Induk Mahasiswa	:	12240039
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi	:	Banaran
Kecamatan	:	Galur
Kabupaten/Kota	:	Kab. Kulonprogo
Propinsi	:	D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 98,15 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Fatimah, M.A., Ph.D.
 NIP. : 19651114 199203 2 001

SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/2.24.8.40/2016

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Putri Nugraheni
NIM : 12240039
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	70	C
2.	Microsoft Excel	30	E
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	71.25	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 3 Mei 2016

Kepala PTIPD



Standar Nilai:		
Nilai	Angka	Huruf
86 - 100	100	A
71 - 85	85	B
56 - 70	70	C
41 - 55	55	D
0 - 40	40	E
Memuaskan		Sangat Kurang
Cukup		Kurang
Baik		Sangat Baik

Agung Fatwanto, Ph.D

NIP. 19770103 200501 1 003



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.10.7984/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : Putri Nugraheni
Date of Birth : December 11, 1993
Sex : Female

took Test of English Competence (TOEC) held on **March 11, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	44
Reading Comprehension	47
Total Score	443

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, March 11, 2016

Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005

شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.16.7676/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنَّ

الاسم : Putri Nugraheni
تاريخ الميلاد : ١١ ديسمبر ١٩٩٣

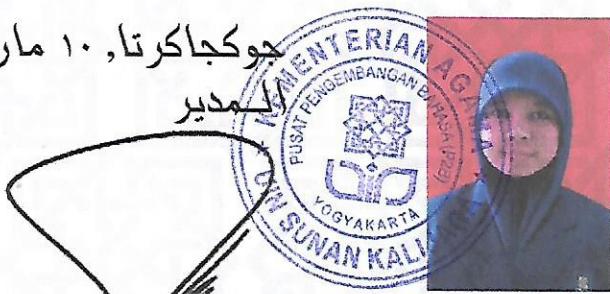
قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٠ مارس ٢٠١٦، وحصلت على درجة :

٤٧	فهم المسموع
٣٩	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢١	فهم المقروء
٣٥٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة ستين من تاريخ الإصدار

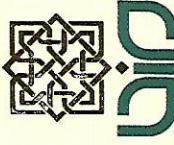
جوجاكرتا، ١٠ مارس ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٥



Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama	:	PUTRI NUGRAHENI
NIM	:	12240039
Jurusan/Prodi	:	Manajemen Dakwah
Fakultas	:	Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013

Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012

a.n. Rektor

Kemahasiswaan

Dr.

H. Ahmad Rifa'i, M.Phil.

NIP. 19600905 198603 1006



Sertifikat

9.PAN.OPAK.UNIV UIN YK.AA.09.2012

Diberikan kepada

PUTRI NIGERAHENI

12240039

Sebagai

deserta OPACK 2012

Mengikuti

Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPACK) 2012
yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik &
Kemahasiswaan (OPACK) 2012 dengan tema:
MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS;
UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 7 September 2012

Pembantu Rektor III
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

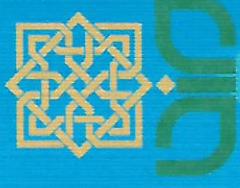
Ahmad Rifa'i, S.T., M.Pd.I
196009051986031006

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEM)
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abdul Khalid
Presiden Mahasiswa

Panitia OPACK 2012
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Romel Nasipuri
Ketua Panitia



LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp. 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

S E R T I F I K A T

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

PUTRI NUGRAHENI

12240039

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710526 199703 2 001



H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002



CURRICULUM VITAE

I. PERSONAL DETAILS

Name : Putri Nugraheni

Address : Jalan Wismo Aji No. 15 RT. 02/ RW. 05 Kutoarjo, Purworejo

Place, Date of Birth : Purworejo, 11 Desember 1993

Sex : Female

Religion : Islam

Nationality : Indonesian

Contact Number : 085 691 317 477

Email Address : putrinugraheni12312@gmail.com

II. EDUCATION DETAILS

1. 1999 - 2000 Kindergarten Dharma Bakti
2. 2000 - 2003 State Elementary School 1 Kutoarjo
3. 2003 – 2009 State Junior High School 12 Purworejo
4. 2009 – 2012 State High School 2 Purworejo
5. 2012 – 2016 State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta

III. COMPUTER ABILITY

Microsoft word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.