

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidakpastian yang berpengaruh terhadap perusahaan.¹ Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.² Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa.³

Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik karena, sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.⁴

Untuk maju dalam dunia pemasaran, setiap profesional harus mampu meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran mereka.⁵ Untuk melakukan ini dengan berhasil, penting bagi pemasar untuk

¹ Yuyus Suryana and Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Jakarta: KENCANA, 2010).

² Maulinda Sarita and S Suprianto, "Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Lapak Taman Genang Genis Sumbawa Besar," : : *Jurnal Riset & Kajian Manajemen* 1 (2022): 50–58.

³ Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, and Maria Tielung, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 3 (2016): 12–302.

⁴ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013).

⁵ Anggun Rahadian et al., "Persaingan Global Dan Perambahan Bisnis Tradisional Yang Cenderung Eksploitatif Dan Imperialistik , Serta Pesatnya Perkembangan Ekonomi Yang Diiringi Kemajuan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi , Menyebabkan Munculnya Pendekatan Berbasis," n.d.

memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep dasar pemasaran yang menyeimbangkan antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen mereka.⁶ Pendekatan ini memerlukan upaya awal untuk mendidik pasar atau segmen pasar secara menyeluruh sebelum menerapkan strategi promosi atau taktik lainnya. Kesalahan umum dalam pemasaran sering kali terjadi karena kegagalan dalam mengidentifikasi pasar target yang tepat serta potensi mereka. Mengingat jumlah konsumen yang beragam dan perilaku belanja yang berbeda-beda, tidaklah praktis bagi bisnis untuk mencoba menjangkau setiap segmen pasar secara simultan.

Strategi bisnis merupakan kemampuan para pengusaha dalam hal lingkungan atau perusahaan dengan perumusan strategi, pelaksanaan rencana yang akan dirancang guna mencapai sasaran serta berakhir dengan evaluasi.⁷ Agar sukses dalam mengerjakan bisnis, islam mengajarkan manusia untuk selalu mengelola waktu dengan seefisien mungkin dan efektif serta dapat bekerja keras. Tanpa adanya kerja keras mustahil apabila pelaku bisnis akan mendapatkan keberhasilan, karena profesi ini membutuhkan perjuangan, tantangan, mampu dalam mengelola waktu dengan baik dan dapat membaca serta dapat memanfaatkan peluang yang muncul.⁸ Biasanya peluang datang di masa yang

⁶ Irwan Fathurrochman et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isema Islamic Educational Management* 1 (2021): 1–12.

⁷ Tuti Fitri Anggreani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia),” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 5 (2021): 619–29, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>.

⁸ F Ulfah et al., “Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi),” *Jurnal Pendidikan ...* 5 (2021): 2795–2805.

sulit sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya, maka kecenderungan para pelaku bisnis dapat sukses dalam memenangkan suatu persaingan.

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁹ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.¹⁰ Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعِيمِكَ إِلَيَّ يَافَا، هَـ، وَإِنْ كُنْتَ يَرَاهُ الْمُظْلِمُونَ لَمَيِّنْهُ، الْخَطَاؤُ لِي يُعْزِي بِنِعْمَةٍ مِّنِّي عَلَيَّ نِعْمٌ مِّثْلُ مَا لَهُمْ
وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢١﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Q.S. Shaad: 24)

⁹ Erwan Effendy, Rahman Asro Bil'ibad, and Abiyyu Zhafran Khairy Panjaitan, "Komunikasi Pemasaran Perspektif Islam," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 3 (2023): 1062–68, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.3063>.

¹⁰ Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputinde, 2007).

¹¹ *Al-Qur'an*, n.d.

Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran serta kerja keras diharapkan para pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran.¹² Strategi pemasaran merupakan pengetahuan pemasaran dimana sebuah usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.¹³ Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha dimana kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran memberikan dampak positif bagi sebuah usaha, seperti analisis mengenai persaingan hingga meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha.¹⁴ Untuk memberikan hasil yang didapatkan maka perlu adanya perencanaan secara menyeluruh sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pedoman bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Kota Tasikmalaya telah mengalami perkembangan yang pesat sesuai dengan zaman, ditandai dengan minat tinggi para investor dan pengusaha untuk mendirikan usaha, termasuk hotel. Menurut data dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Tasikmalaya, jumlah hotel di kota ini terus bertambah sejak tahun 2019, mencapai total 34 hotel pada saat ini. Pertumbuhan ini mencerminkan transformasi Kota Tasikmalaya menjadi pusat ekonomi yang semakin menarik bagi sektor pariwisata dan bisnis. Meskipun mayoritas hotel yang ada adalah konvensional, ada pula beberapa hotel syariah yang tersedia, meski

¹² Nazla Taslia Farah et al., "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi," *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 4 (2024).

¹³ Nidaullaili Latief, Silvy L. Mandey, and Jeffry L. A. Tampenawas, "Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado," *1146 Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 1146–54.

¹⁴ Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95, [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358).

jumlahnya masih terbatas dibandingkan dengan hotel konvensional. Hal ini menunjukkan diversifikasi dalam pilihan akomodasi di Kota Tasikmalaya, menjadikannya sebagai contoh nyata dari perkembangan kota yang maju dan beragam dalam menawarkan layanan kepada pengunjung dan warganya.

Hotel konvensional dengan hotel syariah memiliki beberapa perbedaan, baik dari aturan hotel nya atau dari sistem nya. Perbedaan tersebut bisa berupa harga untuk menginap di hotel konvensional dengan di hotel syariah berbeda, fasilitas yang disediakan pun berbeda dengan hotel konvensional. Pegawai atau karyawan yang bekerja di hotel syariah harus memakai pakaian yang tertutup dan sopan, sedangkan di hotel konvensional pegawai atau karyawannya tidak dituntut untuk berpakaian tertutup.

Peningkatan kesadaran muslim di Indonesia terhadap gaya hidup halal telah memicu peningkatan permintaan terhadap berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Banyak pengusaha telah mengembangkan bisnis syariah di sektor-sektor seperti hotel, restoran, travel, spa, destinasi wisata, makanan halal, produk farmasi, perawatan medis, fashion, dan kosmetik. Bisnis syariah saat ini tidak hanya sekadar sebuah pilihan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup umat Islam. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis akomodasi dan perhotelan berbasis syariah di Indonesia. Riyanto Sofyan, Ketua Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H), mengungkapkan bahwa jumlah hotel syariah di Indonesia terus meningkat. Menurut data dari Traveloka per Mei 2018, terdapat sekitar 730 hotel syariah di Indonesia.

Hotel syariah mengintegrasikan prinsip agama Islam dengan industri perhotelan, tetapi tetap mempertahankan keberagaman dalam fasilitas, layanan tamu, pemasaran, makanan, dekorasi, dan operasionalnya. Meskipun ditujukan untuk wisatawan muslim, hotel ini juga dapat digunakan oleh non-muslim yang menghargai kemudahan beribadah dan kehalalan makanan.

Perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia, termasuk di Kota Tasikmalaya, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.¹⁵ Sebagai bagian dari sektor pariwisata, bisnis hotel telah menjadi komponen penting dalam menarik wisatawan dan memfasilitasi kegiatan ekonomi lokal.¹⁶ Dalam konteks ini, hotel-hotel konvensional dan hotel-hotel syariah muncul sebagai dua model bisnis yang menawarkan layanan penginapan dengan pendekatan yang berbeda.¹⁷

Hotel konvensional umumnya mengikuti standar internasional dalam pengelolaan dan pemasaran, sementara hotel syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mencakup aspek keuangan, operasional, dan pemasaran yang sesuai dengan hukum Islam. Perbandingan antara strategi pemasaran kedua jenis hotel ini menjadi relevan untuk dieksplorasi guna memahami bagaimana perbedaan pendekatan ini mempengaruhi kinerja bisnis mereka di pasar lokal seperti Tasikmalaya

¹⁵ Prasetyo Ariwibowo, Taufik Taufik, and Haryanto Haryanto, "Analisa Potensi Pemungutan Pajak Dan Retribusi Daerah Sektor Pariwisata Di Tasikmalaya," *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 18, no. 2 (2022): 102–13, <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i2.102-113>.

¹⁶ Suci Sandi Wachyuni and Kadek Wiweka, "Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel," *Journal of Tourism Destination and Attraction* 8, no. 1 (2020): 61–70, <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>.

¹⁷ Faiqotul Himmah, Abdillah Mundir, and Alimatul Farida, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Hotel Dalwa Syariah Bangil Pasuruan Ditinjau Dari Etika Bisnis" 10 (2024): 174–86, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i1.47212>.

Namun, meskipun pertumbuhan industri hotel di Tasikmalaya menggembirakan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan dalam konteks perbandingan ini. Salah satunya adalah tantangan dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen, di mana beberapa kalangan lebih cenderung memilih penginapan yang sesuai dengan nilai-nilai agama atau gaya hidup mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana hotel konvensional dan hotel syariah memposisikan dan memasarkan diri mereka untuk menarik segmen pasar yang berbeda ini

Selain itu, aspek regulasi dan sosial juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran kedua jenis hotel. Kebijakan dan norma-norma lokal yang berkaitan dengan operasional hotel, termasuk dalam hal promosi dan distribusi pemasaran, dapat memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan bagaimana hotel konvensional dan hotel syariah menanggapi serta mengelolanya dalam upaya memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di Tasikmalaya.

Demikian pula, dalam konteks globalisasi dan meningkatnya mobilitas wisatawan, hotel-hotel di Tasikmalaya juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Bagaimana hotel konvensional dan hotel syariah mengelola daya tarik mereka, baik dari segi fasilitas maupun pelayanan, menjadi krusial untuk mempertahankan dan menarik tamu secara berkelanjutan. Selain itu, adopsi teknologi informasi dan platform digital juga telah menjadi faktor yang memengaruhi cara hotel-hotel ini memasarkan diri mereka, dengan meningkatkan

keterjangkauan dan visibilitas mereka di pasar global yang semakin terhubung. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana kedua jenis hotel ini menggunakan teknologi dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, serta menanggapi tantangan dan peluang yang ada di lingkungan digital saat ini.

Dalam proses manajemen strategi pemasaran ada yang namanya perencanaan pemasaran atau marketing plan, dimana tujuan utamanya yaitu agar mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran yang baik dan strategis akan sangat menentukan keberhasilan dari sebuah usaha. Dimana salah satu usaha dapat merencanakan bauran pemasaran dalam langkah pemasarannya yang berfokus pada produk, harga, lokasi/tempat dan promosi untuk mengetahui tanggapan pasar atas produk yang telah atau akan dipasarkan, sehingga hasil analisisnya nanti diharapkan dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi yang tepat untuk keunggulan bersaing

Beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian dengan judul Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang”¹⁸ yang membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik pelanggan. Data yang ditunjukkan dari penelitian tersebut adalah penelitian matrik ie umah hoshi villa berada pada kuadran iv yaitu strategi stabilitas dengan total nilai ifas 3,1 dan efas 2,78, dan berdasarkan analisis

¹⁸ Ni Wayan Monik Jesika Olifia, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2018.

swot strategi yang dapat diterapkan oleh umah hoshi villa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian.

Penelitian serupa juga dilakukan yang membahas tentang pemasaran jasa terhadap pelanggan di hotel syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran jasa merupakan instrumen yang penting untuk menghantarkan nilai pada pelanggan, terutama dalam hal lokasi hotel yang strategis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada persamaan teori pemasaran dalam hal menarik peminat atau konsumen untuk menggunakan hotel syariah.¹⁹

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Antara Bisnis Hotel Konvensional Dan Bisnis Hotel Syariah Di Tasikmalaya”

B. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis strategi pemasaran antara hotel Surya dan hotel the arsy syariah di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis perbedaan atau persamaan strategi pemasaran antara hotel surya dan hotel the arsy syariah di Kota Tasikmalaya.
2. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran antara hotel surya dan hotel the arsy syariah di kota Tasikmalaya.

¹⁹ NH Fatimah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas Di Surabaya,” 2015.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian berikutnya.
- b. Sebagai sumbangan bagi ilmu manajemen yang menyangkut tentang strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, terutama bagi pihak Bisnis Hotel non syariah maupun Bisnis Hotel Syariah Di kota Tasikmalaya