

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Segmentasi Pasar

a. Pengertian Teori Segmentasi Pasar

Segmenting atau segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi- bagi atau mengelompokkan-kelompok konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.²⁰ Segmenting atau segmentasi pasar dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produkproduk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.²¹ Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli.

²⁰ Hari Wijaya & Hani Sirine, “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap*” (AJIE Vol. 01 No. 03, n.d.).

²¹ Wachyuni and Wiweka, “Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel.”

Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.²²

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok- kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.²³ Sehingga dapat diartikan bahwa segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi- bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan- satuan pasar yang bersifat homogen.²⁴ Ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu: ²⁵

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (*customer satisfaction at a profit*).

²² Sukaris, "Kajian Empiris Dalam Pemosisian Produk(Studi Pada Perguruan Tinggi)," *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* 1, no. 2 (2018): 1–12.

²³ Larasati Dwi Prasetyo, Sileyjeova Moniharapon, and Sjendry Loindong, "Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store MTC Manado," *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 1337–47.

²⁴ Hari Wahyudi, "Segmentasi Pasar," *Jurnal Ekonomi* 1, no. 3 (2013): 302–10.

²⁵ Ni Ketut Yulia Agustini, "Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi," *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 1, no. 2 (2003): 91–106.

2) Menganalisis pasar.

Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”.²⁶ Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

3) Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi dalam segmennya.²⁷

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

²⁶ Ahmad Zamroni and Adi Krisna Kelana, “Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syaria’ah Cabang Yogyakarta,” *Jurnal Studi Islam An-Nur* 11, no. 2 (2021): 80–93.

²⁷ Zamroni and Kelana.

2. *Targetting*

a. Pengertian *Targeting*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Adapun kriteria untuk menentukan target market adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competitio*, dan *compatibility*.²⁸

Targeting adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan. Sebelumnya, perlu memetakan atau menyegmentasi pasar secara kreatif, sehingga dengan begitu kita akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan.²⁹ Targeting adalah strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber dayasumber daya yang miliki (*fitting*) kedalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih oleh karena itu *targeting* juga sering di sebut (*Fitting Targeting*). Segmen-segmen pasar perlu evaluasi dan tentukan berdasarkan kriteria yang jelas. Coba perhatikan kriteria-kriteria dibawah ini:

Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan

²⁸ Wareen J Keegan and Mark C Green, "Global Marketing Management" (Pearson Education, 2013).

²⁹ Zamroni and Kelana, "Implemtasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syaria'ah Cabang Yogyakarta."

program pemasaran spesifik perusahaan.³⁰ Sehingga targetting atau pasar sasaran adalah tahapan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.³¹

- 1) Perusahaan harus yakin dahulu apakah segmen pasar yang dipilih cukup besar serta harus memastikan segmen tersebut merupakan pasar besar yang bagus dan menguntungkan.
- 2) Perusahaan perlu mengamati potensi pertumbuhan pasar. Potensi ini harus bisa diproduksi. Jika potensi pertumbuhannya sangat tinggi maka akan mempermudah memasarkan produk.
- 3) Strategi targetting harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan hal ini untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.
- 4) Segmen pasar yang ditargetkan harus sesuai dengan persaingan.³² Jadi, definisi tradisional dari targetting adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa yang dimiliki perusahaan, namun dapat didefinisikan targetting sebagai strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif, karena sumber daya perusahaan selalu terbatas. Ini menyangkut bagaimana perusahaan melakukan fitting terhadap pasar yang sudah dipilih.

³⁰ Muh.Zabir Zainudin, "Strategi Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari," n.d.

³¹ Zamroni and Kelana, "Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syaria'ah Cabang Yogyakarta."

³² Zamroni and Kelana.

3. Positioning

a. Pengertian *Positioning*

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) didalam benak pelanggan sasaran.³³ Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.³⁴

Menurut Kotler “*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang

³³ Riska Oktavian and Luthfi Hadi Aminuddin, “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN” 2, no. 2 (2022): 333–46.

³⁴ Rosita Meitha Surjani, “BERBASIS PERILAKU KONSUMEN DI TOKO SWISS JAYA , JEMBER Esti Dwi Rinawiyanti , S . T . , M . B . A . Gaya Hidup Masyarakat Yang Semakin Modern Menuntut Masyarakat Untuk Tidak Ketinggalan Dalam Segala Bidang . Gaya Hidup Modern Bercirikan Keinginan Masyarakat” 2, no. 1 (2013): 1–20.

dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Cravens, keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.³⁵

Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.³⁶ Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkahlangkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi.

Oleh karena itu, strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaing-pesaingnya. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen. Jadi *positioning* adalah usaha untuk menemukan suatu celah di

³⁵ Wachyuni and Wiweka, "Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel."

³⁶ Aswin and Aega Wahidun, "ANALISIS ATRIBUT PRODUK SAMSUNG DAN ASUS MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS)" 02, no. 02 (2016): 62-74.

benak konsumen agar konsumen mempunyai image yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

b. Ciri-Ciri *Positioning*

Apabila kita menawarkan merek yang hanya meliputi merek tunggal, kita secara langsung dapat mengembangkan strategi kampanye. Akan tetapi untuk membantu kita menentukan daya saing maka positioning harus memiliki sifat atau ciri-ciri sebagai berikut :

1) Strategis

Positioning harus bersifat strategis, bukan hanya untuk solusi jangka pendek atau tujuan periklanan.

2) Tulus ikhlas

Bagaimana membuat positioning secara akurat dalam rangka mengefektifkan biaya karena banyaknya persaingan yang menyerang target kita.

3) Menuntun Pelanggan

Sifat positioning lebih banyak diterapkan pada pasar bisnis dan produk berteknologi tinggi.

4) Dapat di sampaikan

Suatu produk harus mampu memberikan alasan secara rasional, atau minimal mendekati rasional, sebelum produk tersebut masuk kepasar.

5) Berlapang dada

Multi produk atau merek perusahaan memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan produk jasa tunggal.

6) Berada di atas

Positioning ini sangat berkaitan dengan hierarki tenaga pendukung dipasar. *Positioning* perlu memiliki kemampuan menangkap pikiran pelanggan. Paling tidak menangkap sektor yang berada di atas.

7) Khusus

Pada tahap ini perlu mencari *positioning* yang berbeda dari para pesaing. Pemahaman tentang persaingan merupakan unsur dasar dari pengembangan *positioning*.

8) Berkelanjutan

Positioning tidak hanya bersifat sementara, tetapi berkelanjutan sepanjang waktu. Namun, dalam pemasaran waktu bukanlah hal yang mutlak. Untuk membangun merek yang kuat diperlukan biaya besar, agar merek bisa tetap bertahan. Dengan merek yang kuat dan kokoh bisa mengambil keuntungan dari investasi.

9) Menggerakkan

Positioning harus bisa memotivasi para pelanggan potensial agar lebih menyukai merek yang kita tawarkan daripada merek pesaing.

10) Katalisator

Positioning yang dilakukan harus bisa memberikan solusi kreatif dan bisa memainkan peranannya sebagai katalisator.

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan dari produsen ke tangan konsumen.³⁷ Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar di mana produsen yang membawakan barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut mencakup strategi-strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan maupun saat kapan kegiatan tersebut dilakukan.³⁸

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah : Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.³⁹ Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang maupun

³⁷ Ni Kadek Nuriati et al., "HASIL TANGKAPAN NELAYAN DI DESA SERAYA TIMUR KECAMATAN KARANGASEM" 10, no. 2 (2018): 512–22.

³⁸ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke (Bandung, 2011).

³⁹ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000).

pembeli yang potensial.⁴⁰ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁴¹ Konsep inti dari kegiatan pemasaran ialah:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat

⁴⁰ Rio Febrian Saven Saputra et al., “Perbandingan Online Shop Dan Pasar Offline Dalam Perspektif Islam 1,2,3,4,” 2024, 89–98.

⁴¹ Ali Misri, “Strategi Pemasaran Bank Syariah,” 2019.

berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

2) Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada jajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang

dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran di sini dapat bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran jasa.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

5. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴² Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut Kurtz Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari Marketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006).

dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu: Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran antara lain:

- Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
- Mengukur hasil pemasaran menurut standard prestasi yang berlaku
- Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan
- Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran Fungsi Strategi Pemasaran.

2) Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi atau manfaat dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan Motivasi Dalam Berpikir Jernih Ke Depan

Strategi pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berfikir out of the box, hal ini sangat disarankan dalam menjaga ritme atau berlangsungnya

perusahaan. Upayakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

- **Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif dan Terarah**

Strategi pemasaran fungsinya sebagai pengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik dan terarah.

- **Dapat Merumuskan Tujuan Perusahaan Yang Akan Dicapai**

Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat dibantu untuk merinci tujuan yang hendak dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek.

- **Pengawasan Kegiatan Pemasaran Lebih Efektif Atas Standart Prestasi Kerja**

Pengawasan aktivitas anggota tim lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.

6. Hotel

a. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial

dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.⁴³

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi, maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan di hotel. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi Ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah.⁴⁴ Dari pengertian diatas, secara umum terdapat beberapa unsur pokok dari hotel:

- a) Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
- b) Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa jasa penginapan, pelayanan makan dan minum, serta jasa lainnya.
- c) Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
- d) Suatu usaha yang dikelola secara komersial.

Hotel atau bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat

⁴³ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang Di Sumatera Utara*, (Deepublish, 2016).

⁴⁴ Wachyuni and Wiweka, "Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel."

satu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih hotel tersebut

b. Peran, Fungsi dan Tujuan Hotel

Saat ini, industri perhotelan sudah menjadi salah satu industri inti dalam jaringan industri pariwisata. Fungsi utama dan fungsi tradisional dari suatu hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan menginap, makan dan minum, mandi istirahat, dan sebagainya bagi para tamu yang dikelola secara komersial. Fungsi dari hotel selaras dengan tujuan bisnis dalam hospitality industri, yaitu menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan.

Seiring perkembangan zaman, semakin banyak kebutuhan masyarakat yang mampu dipenuhi oleh bidang perhotelan fungsi hotel bukan lagi hanya sekedar tempat menginap atau istirahat bagi para tamu, akan tetapi hotel telah memiliki banyak fungsi, di antaranya dijadikan sebagai tempat tujuan pertemuan pejabat-pejabat penting, konferensi, meeting, seminar, lokakarya, musyawarah nasional dan internasional, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan sarana dan prasarana yang menunjang. Semua tuntutan ini telah mampu dijawab oleh hotel.

c. Hotel Syariah

Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus

tersedia di front office, perlengkapan istinja di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan minuman yang tersedia di *reception policy and prosedure, house- rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah.

Hotel syariah adalah hotel yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non muslim. Hotel syari'ah merupakan salah satu bisnis islami yang harus didasarkan atas nilai-nilai syari'ah, baik dalam pelayanan maupun manajemennya. Secara ringkas rambu-rambu usaha dalam hotel syariah dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam Syariah. Seperti makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukan, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi dan lain -lain.
- 2) Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang real, benar ada.
- 3) Tidak ada kezaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan keterlibatan, baik secara langsung

maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh syariah.

- 4) Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidak jelasan (gharar), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi atau mendapatkan suatu hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung resiko.
- 5) Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan.

Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah membuat 2 kategori yaitu kategori Hilal-1 dan kategori Hilal-2 dan 2 kriteria yaitu kriteria Mutlak dan kriteria Tidak Mutlak dalam proses sertifikasi Usaha Hotel Syariah. Sertifikasi Usaha Hotel Syariah adalah proses pemberian sertifikat pada usaha hotel melalui audit untuk menilai kesesuaian produk, pelayanan dan pengelolaan usaha hotel dengan kriteria Usaha Hotel Syariah.⁴⁵

d. Perbedaan Hotel Syariah dan Konvensional

Riyanto Sofyan, Pemilik sekaligus Komisaris Utama Sofyan Hotel yang merupakan salah satu nama hotel syariah di Indonesia mengatakan *“pada dasarnya hotel syariah dan konvensional adalah sama-sama sebuah bisnis yang bergerak di bidang properti yang menyediakan hunian sebagai tempat menginap sementara. Perbedaannya adalah terletak pada cara penyajian dan berbagai layanan yang diberikan”*

⁴⁵ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

Maka ciri khas hotel syariah yang membedakan dengan hotel konvensional secara logika nalar, berdasarkan syiar agama dan tuntunan dalam Al-Qur‘an dan Hadits adalah sebagai berikut:

- 1) Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk sholat (sajadah dan mukena). Hal ini perlu ada sebagai konsekuensi logis untuk memberikan fasilitas sholat berjamaah baik untuk karyawan maupun tamu hotel.
- 2) Disediakan petunjuk arah kiblat, sajadah dan Al-Qur‘an dan informasi waktu sholat (misal:kalender yang mencantumkan waktu sholat) di setiap kamar. Tamu hotel perlu mendapatkan fasilitas tersebut, karena mayoritas penghuninya kaum muslim. Al-Qur‘an sangat diperlukan untuk membedakan hotel yang berkiblat ke “barat” yang selalu menyediakan kitab “injl” di setiap laci atau meja kamar tidur. Akan lebih baik bila saluran televisi juga menyediakan saluran khusus yang acaranya berlandaskan kaidah Islam, seperti Moeslim Channel dan sejenisnya.
- 3) Di kamar mandi disediakan kran untuk wudhu, bila mungkin ada sekat pemisah dengan closet. Dengan adanya air melalui kran, akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk melakukan wudhu sesuai tuntunan.
- 4) Wajib diperdengarkan kumandang adzan, sehingga semua tamu hotel bias mendengarnya. Untuk sholat subuh dan Maghrib melakukan

sholat berjamaah, terutama untuk para karyawan hotel. Ada pemberitahuan untuk tamu waktu sholat berjamaah.

- 5) Disediakan kursi dan meja tamu diluar kamar tidur, untuk menerima tamu yang bukan muhrim. Jika kondisinya tidak memungkinkan menemui tamu dilakukan di lobby hotel.
- 6) Tidak menyediakan minuman atau makanan beralkohol, serta makanan dan minuman haram yang lain.
- 7) Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) khususnya yang berhubungan dengan restoran (produk dan proses) di dalam hotel.
- 8) Untuk urusan perbankan, hotel syariah sebaiknya menggunakan jasa perbankan syariah bila dimungkinkan. Di beberapa kota yang belum ada bank syariahnya, maka dengan terpaksa bisa digunakan jasa bank konvensional.
- 9) Tidak menempatkan ornamen, hiasan, ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam hotel.
- 10) Melarang tamu berlainan jenis dalam satu kamar, kecuali bisa dibuktikan suami-isteri atau kakak beradik (muhrim).
- 11) Jika menyediakan tempat untuk berolahraga raga (kolam renang, fitness center) agar dibedakan tempatnya untuk kaum laki-laki dan perempuan.
- 12) Karyawan menggunakan busana muslim yang sopan dan rapi.
- 13) Budaya salam dan senyum harus dilakukan oleh karyawan.

14) Hotel yang menawarkan jasa laundry harus melakukan proses pembersihan dari najis.

15) Musik dilantunkan cenderung pada musik-musik Islami (misal: qasidah, hadroh, marawis maupun irama padang pasir), untuk membentuk suasana Islami.⁴⁶

Dalam menjalankan bisnis islami (termasuk hotel syari'ah) harus senantiasa mematuhi dan berpegang teguh pada ketentuan syariat, karena dengan syari'at sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis paling tidak mempunyai beberapa tujuan, yaitu:⁴⁷

- 1) Target hasil; hal ini bisa berupa keuntungan materi maupun keuntungan non materi. Paling tidak dengan syariat sebagai landasan serta pijakan dalam menjalankan pijakan bisnis, keuntungan yang diperoleh juga akan semakin banyak. Dan tentunya proses yang dijalankan sesuai dengan aturan perbisnisan.
- 2) Pertumbuhan akan terus meningkat; ini bermaksud agar bisnis yang dijalankan tidak sekedar untuk mengembalikan modal dan mencari keuntungan semata. Hal itu juga bertujuan agar kedepannya dapat mengembangkan bisnis islami tersebut lebih maju dan berkembang.
- 3) Keberlangsungan; menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan keuntungan akan selesai. Lebih dari itu, menjalankan

⁴⁶ Widyarini, *Pengelolaan Hotel Syariah Di Yogyakarta*'' (Yogyakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.VIII, No.1, 2013).

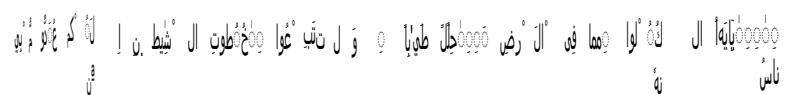
⁴⁷ Djohar Arifin and Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islami* (Cirebon: Deepublish, n.d.).

bisnis juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas bisnisnya agar bisnis yang dikelola akan selalu eksis.

- 4) Akan mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah; poin ini merupakan puncak dari dijalankannya suatu bisnis. Tanpa adanya itu, maka keuntungan baik secara materi maupun yang lain, peningkatan bisnis, eksistensi yang kian kuat tidak akan ada nilainya ketika tidak mendapat keberkahan dan ridha Allah swt.

Keempat hal diatas merupakan tuntunan syari'ah dalam menjalankan dan mengelola sebuah bisnis islami, tidak terkecuali hotel syari'ah. Kemudian beberapa hal yang membedakan hotel syari'ah dengan hotel lainnya adalah:

- a) Penyajian makanan menggunakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Hal ini sesuai dengan prinsip syari'ah sebagaimana Firman Allah :



Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁵ (Q.S. al-Baqarah : 168). 2. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Hal ini karena alkohol merupakan minuman yang memabukkan dan hukumnya haram. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW. yang berbunyi:

- b) Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel, misalnya musholla/masjid dan perlengkapan ibadah di setiap kamar, misalnya mukena, sajadah dan al-Qur'an.

- c) Hiasan-hiasan yang ada pada hotel mencerminkan nilai-nilai islami.
Misalnya lukisan kaligrafi.
- d) Peniadaan fasilitas-fasilitas yang menimbulkan maksiat, seperti bar, diskotik dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari segi jenis penelitian maupun teori yang digunakan, dan Teknik metode penelitian yang digunakan penjelasannya ditabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Mirna wati/ 2020	Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah)	Terdapat variabel yang sama yaitu dalam hal strategi yang digunakan yaitu pemasaran, <i>positioning</i> , serta <i>targeting</i>	Tidak ada variabel manajemen syariah. Lokasi penelitian yang berbeda.	Dalam penetapan harga pihak hotel Al-Badar Syariah mempertimbangkan harga hotel- hotel lain yang ada di Kota Makassar agar pelanggan atau tamu tidak pindah ke hotel lain.
2	Muhammad Riski Hidayat/ 2021	Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja – Dharmasraya)	Variabel yang digunakan sama yaitu hotel syariah	Konsep yang digunakan berbeda dalam penelitian ini menggunakan konsep pemasaran dalam islam	Strategi pemasaran hotel syariah yang dijalankan oleh Grand Dafam Rohan Jogja telah mencakup semua point penting yang terkandung dalam pemasaran syariah 7p yaitu product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process. Kegiatan pada Grand Dafam Rohan Jogja telah sesuai prinsip- prinsip syariah.
3	Erni Sevent Ika/ 2020	Analisis Penerapan Strategi Marketing Syariah Dalam Pemasaran Produk Di	Terdapat variabel yang sama yaitu pemasaran hotel secara syariah. Jenis metode penelitian yaitu	Lokasi penelitian yang berbeda, objek penelitian yang tunggal.	Hotel Grasia dalam strategi marketingnya tidak membedakan (Undifferentiated Marketing). Dalam strategi ini Hotel Grasia menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan,

		Hotel Grasia Semarang	kualitatif destruktif		sehingga pihak Hotel Grasia hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
4	Thariq Nafis Adama/ 2023	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Usaha Perhotelan Di Kota Banda Aceh Pasca Pandemi Covid-19	Terdapat variable yang sama yaitu strategi pemasaran terhadap hotel	Pada penelitian ini menggunakan mix 7p, Lokasi penelitian yang berbeda	Bentuk strategi yang di buat adalah lebih mengkondisikan keadaan pada saat Covid (fasilias cuci tangan, masker, dan hansaini) dan setelahnya memberikan diskon yang cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan dan berdampak baik bagi hotel tersebut. Strategi pemasaran yang dibuat oleh hotel Grand Arabia Banda Aceh adalah diukur dengan skala marketing mix 7p dengan memberikan fasilitas yang bersih dan nyaman
5	Syah Riza Octavy Sandy/2020	Studi Potensi Pengembangan Hotel Berbasis Syariah di Kota Jember	Variabel yang digunakan yaitu hotel syariah	Strategi yang digunakan menggunakan metode swot, Lokasi penelitian yang berbeda	Maka dari itu, perlu dirumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan hotel di Kota Jember yang menerapkan manajemen berbasis syariah. Merumuskan strategi tersebut dengan menggunakan analisis SWOT.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan garis besar atau rancangan isi yang dikembangkan dari topik penelitian yang telah ditentukan. Dalam konteks penyusunan skripsi, kerangka pemikiran memuat arah logika dan alur berpikir peneliti dalam menghubungkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelasan atau penguraian dari ide pokok/topik utama. Dengan demikian, kerangka pemikiran adalah rincian dari topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dan saling berkaitan secara sistematis dengan fokus penelitian. Menurut

Moleong (2007), kerangka pemikiran membantu peneliti untuk memahami bagaimana konsep-konsep yang telah dipilih saling berhubungan dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sedangkan menurut Nazir (2013), kerangka pemikiran disusun berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka konseptual yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagai upaya untuk menggambarkan secara visual dan logis hubungan antar variabel yang diteliti.

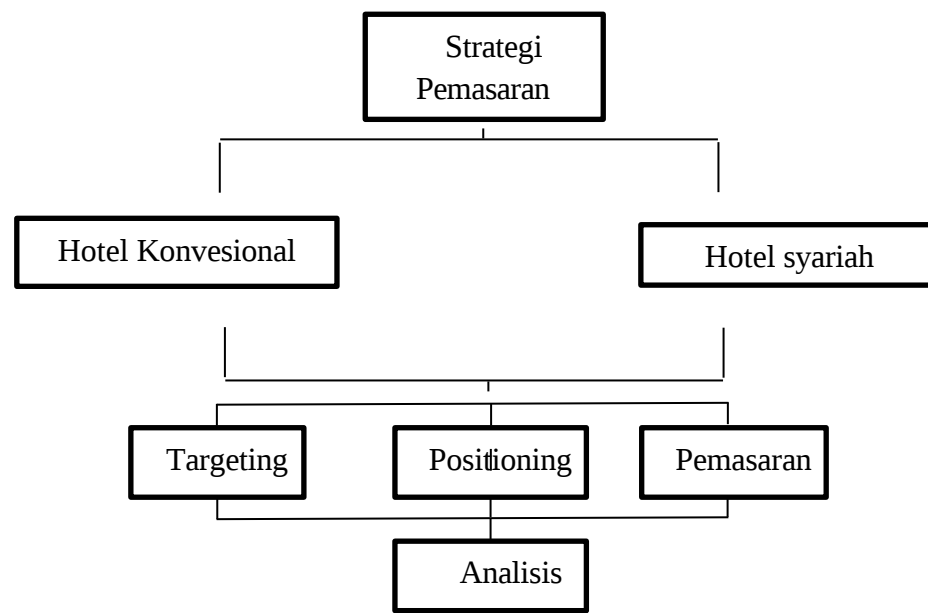
Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “*Analisis Perbedaan Strategi Pemasaran antara Bisnis Hotel Konvensional dan Bisnis Hotel Syariah di Kota Tasikmalaya*”, maka kerangka pemikiran penelitian ini dirancang untuk menguraikan bagaimana perbedaan pendekatan strategi pemasaran antara kedua jenis hotel tersebut. Hotel konvensional biasanya mengandalkan strategi pemasaran yang bersifat umum dan berorientasi pada profit, seperti penerapan *marketing mix*, promosi musiman, serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau segmen pasar yang luas.

Di sisi lain, hotel syariah menjalankan strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup nilai-nilai kehalalan, kesopanan, dan kenyamanan spiritual. Strategi pemasaran hotel syariah cenderung menargetkan segmen pasar Muslim yang mengutamakan pelayanan sesuai syariat Islam, baik dalam hal produk, promosi, maupun pelayanan yang diberikan. Dalam pendekatannya, hotel syariah lebih menonjolkan identitas keislaman sebagai daya tarik utama dan keunggulan diferensiatif dalam persaingan bisnis perhotelan. Dalam membangun kerangka pemikiran ini, teori yang digunakan antara lain:

- **Teori Marketing Mix (4P)** dari Kotler & Keller (2009), yang mencakup Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).
- **Teori Pemasaran Syariah** dari Syaiful Antonio (2011), yang menekankan pentingnya nilai-nilai islami seperti kejujuran, transparansi, serta produk dan pelayanan yang halal dan thayyib.
- **Teori Segmentasi Pasar dan Positioning**, untuk memahami bagaimana hotel konvensional dan hotel syariah menentukan target pasar serta membangun posisi merek di benak konsumen.

Dengan landasan teori-teori tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan elemen-elemen strategi pemasaran antara dua model bisnis hotel—konvensional dan syariah—dalam konteks lokal, yaitu di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan, persamaan, serta efektivitas strategi yang digunakan oleh masing-masing hotel dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas mengenai analisis perbedaan strategi pemasaran antara bisnis hotel konvensional dan bisnis hotel syariah kota tasikmalaya, untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir