

**STRATEGI PEMASARAN *GUEST HOUSE* ENFAZA SYARIAH
KOTA MATARAM**



Oleh:

OKTISIFA FAUZIA

NIM. 190503005

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2023

**STRATEGI PEMASARAN *GUEST HOUSE* ENFAZA SYARIAH
KOTA MATARAM**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**OKTISIFA FAUZIA
NIM. 190503005**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2023

HALAMAN LOGO



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh Oktisifa Fauzia, NIM. 190503005 dengan Judul " Strategi Pemasaran *Guest House* Enfaza Syariah Kota Mataram" Telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 15 Maret 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Muhammad Johari, M.S.I.
NIP. 198501272018011001


Restu Fahdiyansyah, M.S.A.
NIP. 19860818201903007

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 15 Maret 2023

Hal : Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Rektor UIN Mataram
di Mataram

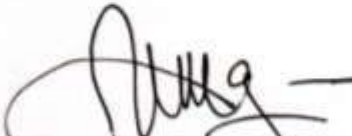
Assalamualaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Oktisifa fauzia
NIM : 190503005
Jurusan : Pariwisata Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Guest House Enfaza
Syariah Kota Mataram

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I


Muhammad Johari, M.S.I.
NIP. 198501272018011001

Pembimbing II


Restu Fahdiyansyah, M.S.A
NIP. 19860818201903007

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Oktisifa Fauzia, NIM: 190503005 dengan judul “Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Pariwisata Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal :

Dewan Penguji

Muhammad Johari, M.S.I
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Restu Fahdiyansah, M.S.A
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

Naili Rahmawati, M.Ag
(Penguji I)

Salwa Hayati, M.E
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT, beserta kemuliaan baginda Nabi besar Muhammad SAW, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk kedua orang tua ku mamaku tercinta, terkasih, tersayang ibu St.Aminah dan dae ku tersayang bapak Juraid. Terima kasih untuk segala bentuk pengorbanan yang telah di berikan kepada penulis, jerih payah, keringat yang sudah di berikan untuk memenuhi perkuliahan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa mama dan dae penulis tidak bisa berada di posisi sekarang.
2. Untuk kakak ku tercinta Wardatul Jannah dan adik ku Jannatin Aliyah yang sudah selalu mensupport kepada penulis untuk selalu semangat menunaikan kewajiban penulis.
3. Untuk keluarga ku tercinta ua farita, ua farida, ua anwar, ua sahbudin, kak lulu, bang zaki, bang zuhal, fiqri, miya dan gifar selalu mendukung setiap langkah penulis dan yang selalu membantu selama penulis kuliah.
4. Untuk ka ikhwanul Muslimin ku tersayang terima kasih sudah sangat membantu penulis, menguatkan penulis di kala pesimis. Terima kasih karena selalu kebersamai penulis dalam kesuksesan menyusun skripsi ini.
5. Untuk sahabat sekaligus saudaraku Nurlaila Alfani, chelsy dan adiku Saski Aulia Putri yang selalu bersama dan membantu, penulis ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan kalian di balas oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram”. Skripsi ini di ajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dari mulai bimbingan, masukan, saran dan dukungan yang tidak terbatas dari berbagai macam pihak. Maka dalam kesempatan ini, Penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Muhammad Johari, M.S.I. selaku dosen pembimbing pertama sekaligus ketua jurusan pada prodi pariwisata syariah dan bapak Restu Fahdiyansah, M.S.A selaku dosen pembimbing kedua, terimakasih karena telah memudahkan bimbingan untuk penulis, memberikan semangat untuk cepat melakukan penelitian, dan selalu meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan penulis ucapkan terima kasih banyak.
2. Bapak Dr. H. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
3. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag, selaku Rektor UIN Mataram.
4. Bapak/Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Bapak/Ibu Dosen di prodi Pariwisata Syariah, yang telah memberikan ilmu dengan tulus

dan ikhlas, semoga ilmu yang telah diberikan bermanfaat bagi penulis, masyarakat, agama dan bangsa.

5. Kedua orang tuaku yang tidak ada hentinya memberikan doa dan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Seluruh Informan yang telah memberikan segala informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya terdapat kekurangan baik dalam isi maupun penyusunannya, sehingga penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sekalian.

Akhir kalam, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi para pembaca sekalian.

Mataram,
Penulis,

Perpustakaan UIN Mataram
Oktisifa fauzi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori	14
1. Strategi Pemasaran	14
2. Komponen Strategi Pemasaran.....	19
3. Pemasaran	24
4. Pemasaran Jasa	25
5. Karakteristik Jasa.....	26
6. Faktor Pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran.....	28
7. Guest house.....	32
G. Metode Penelitian	34
1. Pendekatan Penelitian.....	34
2. Kehadiran Peneliti	35
3. Lokasi Penelitian	36
4. Data dan Sumber Data.....	37
5. Teknik Pengumpulan Data	38
6. Teknik Analisis Data	41
7. Pengecekan Keabsahan Data	43
BAB II PAPARAN DAN TEMUAN	45

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
1. Guest house Enfaza Syariah Kota Mataram	45
2. Visi Dan Misi	47
3. Struktur Organisasi	48
B. Hasil Temuan	49
1. Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Di Guest House Enfaza Kota Mataram	49
2. Penerapan Strategi 4P Bauran Pemasaran Marketing Mix Pada Guest House Enfaza Kota Mataram.....	50
3. Faktor Pendukung dan Penghambat Guest House Enfaza Kota Mataram	58
BAB III PEMBAHASAN	65
A. Strategi Pemasaran Guest house Enfaza Syariah Kota Mataram	65
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Guest house Enfaza Syariah Kota Mataram.....	71
BAB IV PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Struktur Organisasi</i>	40
Gambar 2.2 Promosi Guest house Enfaza Kota Mataram.....	46



Perpustakaan **UIN Mataram**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Harga kamar pada *Guest house* Enfaza Kota Mataram..... 45



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PEMASARAN *GUEST HOUSE* ENFAZA SYARIAH KOTA MATARAM

Oleh:

OKTISIFA FAUZIA

NIM. 190503005

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan harga, produk, pelayanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syari'ah kota Mataram dan faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran *Guest house* Enfaza Kota Mataram. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dengan cara observasi selama di lokasi penelitian, wawancara dengan informan yang merupakan manager atau pengelola, karyawan dan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price and Promotion*). Produk yang disediakan berupa pelayanan yang ramah dan menyediakan beberapa Fasilitas yang di butuhkan, Tempat yang strategis dengan mengutamakan kebersihan sehingga dapat menarik minat pengunjung, Harga yang diberikan juga terjangkau, Media promosi yang digunakan yaitu melalui dua cara yaitu secara *online* dan *offline*, Dalam penerapan strategi pemasaran *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat . Faktor pendukungnya adalah terdapat pada produk yang diberikan dengan fasilitas seperti kamar yang nyaman, *Ac, Tv*, wifi gratis, lemari, meja dan kursi, serta memberikan kenyamanan, tempat yang strategis, memberikan Diskon kepada pengunjung yang menginap *long stay*, dan memberikan bonus untuk karyawan di saat tertentu. Sedangkan Faktor penghambatnya antara lain adanya pesaing dan kurangnya modal ketika pembangunan *Guest House* Enfaza.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Guest House*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju dengan pesat, baik dalam bidang industri maupun jasa. Jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak merubah kepemilikan apapun¹. Bisnis di bidang jasa meliputi berbagai macam jenis usaha, salah satunya adalah *Guest house*.

Guest house adalah jasa penginapan yang menyediakan tempat untuk beristirahat dan sarapan, *Guest house* merupakan salah satu jenis akomodasi yang berada dalam lingkup kawasan perumahan pribadi. *Guest house* juga menyediakan sarapan, teh ataupun kopi yang menjadikan hal tersebut sebagai hunian *self-service*. *Guest house* memberikan kenyamanan seperti menginap dirumah sendiri dengan menyediakan perlengkapan-perengkapan dan suasana seperti berada dirumah sendiri, hal tersebut dilakukan untuk kenyamanan bagi pelanggan agar tetap merasakan seperti berada dirumah sendiri. Dalam menjalankan bisnis *Guest house* tidak semudah yang dipikirkan,

¹ Tjiptono.F. 2014.*Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta, hal.26

walaupun biaya pemeliharaan bisnis *Guest house* lebih murah dibandingkan dengan Hotel, hal tersebut tentu saja tidak membuat bisnis *Guest house* dapat dijalankan dengan mudah. Oleh karena itu pemilik harus memikirkan rencana-rencana apa saja yang harus dilakukan untuk membuat *Guest house* tersebut tetap bertahan dan berkembang².

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan harga, produk, pelayanan dan lain sebagainya.³ Oleh karena itu Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kerugian yang akan terjadi. Yang dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku

² Harditasari Virlya Vrizcy.2021.*Strategi Pemasaran Syari'ah pada Guest house the Wahidah Syariah Genteng Benyuwangi*.Jember,hal.2.

³ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "*Strategi Pemasaran*." *Preshallindo*, Jakarta (2013).

serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Hadirnya sektor-sektor berbasis syariah yang terus berkembang dan meningkat popularitasnya seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, travel syariah, penginapan syariah serta terdapat usaha bisnis lainnya dalam bidang pariwisata dengan menerapkan konsep syariah. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Pasal 1⁴ bahwa usaha di bidang pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Sektor ekonomi islam yang mengalami pertumbuhan secara signifikan dalam produk gaya hidup di sektor pariwisata adalah pariwisata yang berkonsep syariah. Dengan berkembangnya bisnis berkonsep syariah yang menerapkan nilai-nilai Islam di dalamnya mendorong masyarakat untuk menjalankan gaya hidup Islami⁵. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia sangat gencar meningkatkan sektor pariwisata yang berbasis

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. *Keperiwisataan*. 16 Januari 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia. Pasal 1

⁵ Andriani, D., dkk. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Kementerian Pariwisata. Jakarta: kementerian Pariwisata. hal.1.

islami atau pariwisata syariah. Hal tersebut selaras dengan Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011 Pasal 1⁶ tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan, bahwa pembangunan adalah suatu proses perubahan kearah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai dengan yang dikehendaki.

Dalam menjalankan bisnis Guest House tidak semudah yang dipikirkan, walaupun biaya pemeliharaan bisnis Guest House lebih murah dibandingkan dengan Hotel, hal tersebut tentu saja tidak membuat bisnis Guest House dapat dijalankan dengan mudah. Pemilik harus memikirkan rencana-rencana apa saja yang harus dilakukan untuk membuat Guest House tersebut tetap bertahan. Dalam perencanaan Guest House ada dua aspek utama yang perlu diperhatikan dalam perancangan bangunan komersial, yaitu efisiensi dan kenyamanan. Selain perencanaan yang matang, Guest House juga membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang dapat membuat bisnis Guest House berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran yang dibuat dapat menentukan apakah Guest House tersebut dapat berkembang atau tidak. Zaman yang semakin berkembang membuat industri

⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011. *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025*. 2 Desember 2011. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125. Pasal 1

pariwisata semakin meningkat. Meningkatnya industri pariwisata tentu saja dapat menimbulkan banyaknya pesaing bisnis penginapan Guest House. Hal tersebut merupakan tantangan bagi pemilik-pemilik Guest House untuk memikirkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar Guest House milik mereka tidak kalah dengan yang lainnya⁷.

Hasil dari observasi awal yang dilakukan, Saat ini terdapat beberapa Penginapan Syariah yang sebelumnya sudah berdiri di sekitar kota Mataram, salah satunya adalah *Guest house syariah Enfaza*. *Guest house Syariah Enfaza* merupakan *Guest house Syariah* yang berada di tengah kota yang terletak di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. *Guest House* ini menerapkan konsep syariah di wilayah Mataram, maka pemilik harus siap bersaing dengan penginapan konvensional yang berada disekitarnya khususnya di wilayah Mataram Kekalik jaya, yang mana penginapan konvensional lebih dikenal oleh masyarakat serta ditujukan untuk semua kalangan dan golongan, salah satu penginapan yang jaraknya berdekatan dengan *Guest house Enfaza Syariah* yaitu *Guest house Tienery* yang merupakan *Guest house Konvensional*. Karena adanya penginapan

⁷ Daniel Purnama Candra, “*Analisis Strategi Pemasaran Guest House Tengkawang Residence Samarinda*” (Skripsi, fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra 2021).hal.2

konvensional yang jaraknya dekat dengan *Guest house* Enfaza, hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan Penginapan sangat tinggi sehingga *Guest house* syariah Enfaza harus lebih memberikan perbedaan dari penginapan lain baik dari segi fasilitas dan pelayanan, guest ini menawarkan beberapa fasilitas pelayanan diantaranya kamar delux, double, wifi, sarapan, parker, penitipan bagasi dan tiket clean. Selain itu *guest house* enfaza tentunya mudah di jangkau dan tempatnya strategis⁸.

Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang di terapkan oleh *Guest house* Enfaza agar mampu menarik tamu untuk membeli jasa yang ditawarkan, apabila penerapan strategi pemasaran syariah dilakukan secara efektif dan efisien maka akan memiliki keuntungan yang tinggi bagi *Guest house* tersebut. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran *Guest house* syariah kota Mataram”** untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dan apa saja faktor yang menjadi pendukung dan penghambat *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram.

⁸ Observasi Guest House Enfaza, Mataram, 20 Desember 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang muncul yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syari'ah Kota Mataram?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran *Guest house* Enfaza Syari'ah Kota Mataram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syari'ah kota Mataram.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran *Guest house* Enfaza Kota Mataram.

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Membantu dalam pengembangan ilmu serta dapat di gunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran berbasis syari'ah, serta memberikan

informasi dan ilmu pengetahuan tentang penerapan Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syari'ah kota Mataram.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana penerapan yang dilakukan dalam membangun Strategi Pemasaran pada *Guest house* Envaza Syari'ah kota Mataram.

b. Bagi Lembaga atau Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi *Guest house* Evaza Syariah dalam meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai salah satu *Guest house* berbasis Syari'ah di kota Mataram. Sebagai informasi bagaimana strategi yang digunakan oleh *guest house* sehingga menjadi acuan untuk lebih memilih penginapan syariah.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan bingkai penelitian yang menggambarkan batas penelitian, mempersempit permasalahan, dan membatasi area penelitian. Untuk itu peneliti memfokuskan mengkaji dan meneliti tentang ‘Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syari’ah Kota Mataram’.

2. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Guest house* Enfaza Syari’ah yang berada di kota Mataram. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut dikarenakan terdapat sumber informasi dan referensi mengenai judul penelitian ini.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu yang berhubungan untuk menghindari duplikasi, plagiasi, replikasi, serta menjamin keesaan dalam keabsahan penelitian yang dilakukan.⁹

1. Skripsi yang ditulis oleh Daniel Purnama Candra dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Guest house Tengawang Residence*”

⁹ Husain Umar. *Riset SDM dalam Organisasi, Edisi keenam*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 69.

Samarinda”¹⁰. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan menjelaskan strategi pemasaran yang tepat untuk *Guest house* Tengkawang Residence untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis bidang penginapan di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis data deskriptif. *Guest house* Tengkawang Residence dapat menetapkan strategi pemasaran dengan cara melakukan inovasi produk seperti penambahan fasilitas, meningkatkan promosi melalui media sosial dan yang paling terpenting menetapkan rencana pemasaran jangka panjang dan pendek.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif. Namun yang menjadi perbedaannya ialah terletak pada tempat penelitian, yang dimana penelitian Daniel menggunakan *Guest house* konvensional sebagai tempat penelitian, sedangkan tempat penelitian yang peneliti lakukan ialah pada *Guest house* berbasis syari’ah.

2. Skripsi yang ditulis oleh Jefri Heri Sofyan dengan judul
“Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy

¹⁰ Daniel Purnama Candra, “Analisis Strategi Pemasaran *Guest house* Tengkawang Residence Samarinda”(*Skripsi*, fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra 2021)

Guest house Yogyakarta".¹¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Simply Homy *Guest house* Yogyakarta dan bagaimana kesesuaian strategi pemasaran Simply Homy *Guest house* Yogyakarta dengan prinsip pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknis analisis yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan telaah dokumen yang berdasarkan aktivitas lapangan

Dilihat dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif. Namun yang menjadi perbedaannya adalah tujuan penelitian Jefri tidak hanya menganalisis strategi pemasaran yang digunakan tetapi menyesuaikan dengan prinsip pemasaran Syariah, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tentang strategi pemasaran.

3. Jurnal yang ditulis oleh Latifah Sri Oktavia, Harry Yulianda dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya*

¹¹ Jefri Heri Sofyan "Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy *Guest house* Yogyakarta". (*Skripsi*, fakultas Ilmu agama Islam Universitas Islam Indonesia)

Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi”¹² Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran dalam hotel Grand Bunda Hotel Syari’ah berdasarkan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dan melihat strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang perlu dilakukan hotel Bunda dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu dengan melakukan penelitian dan wawancara langsung untuk mengetahui strategi pemasaran melalui bauran pemasaran product, price, place, promotion di Grand Bunda Hotel Syariah Bukit Tinggi.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif. Namun yang menjadi perbedaannya adalah lokasi penelitian Latifah Sri Oktavia, Harry, adalah hotel sedangkan lokasi penelitian yang peneliti lakukan ialah *Guest house*.

4. Jurnal yang ditulis oleh Hery Suprpto dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota*

¹² Latifah Sri Oktavia, Harry Yulianda “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi, Batusangkar, Volume 1 Nomor 1, 2021

Lamongan)".¹³ Penelitian ini bertujuan untuk Faktor-Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) terutama dari sisi strategi pemasarannya dan untuk mengetahui efektifitas strategi pemasaran yang sudah dilakukan Hotel Mahkota. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menggunakan analisis strategi yaitu analisis internal dan analisis external dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif. Namun yang menjadi perbedaannya adalah lokasi penelitian Hery adalah hotel sedangkan lokasi penelitian yang peneliti lakukan ialah *Guest house*.

5. Jurnal yang ditulis oleh Kristanty Nadapdap, yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan*"¹⁴ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang

¹³ Hery Suprpto "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)". Lamongan, Volume 4, Nomor 3, Oktober 2019

¹⁴ Kristanty Nadapdap, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan" medan, Volume 1, Nomor 2, Juli ± Desember 2015

dilaksanakan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan yakni metode kualitatif deskriptif. Namun yang menjadi perbedaannya adalah lokasi penelitian Hery adalah hotel sedangkan lokasi penelitian yang peneliti lakukan ialah *Guest house*.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis¹⁵. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

produk-produk dan nilai satu sama lain¹⁶. Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran 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. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan¹⁷.

Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007) hlm. 168-169.

harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion , atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4p in marketing mix atau bauran pemasaran¹⁸.

Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep marketing mix)¹⁹.

keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:²⁰

a. *Product* (produk)

¹⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2007) 46

¹⁹ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani, 2002), 162-163.

²⁰ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, 199

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan²¹.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merk dagang (brand), cara pembungkusan/ kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan (services).²²

b. *Price* (harga)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²³

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya

²¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 268.

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 237

²³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal.339.

hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya, memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan share pasar tertentu, memerah pasar (market skimming), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.

Penetapan harga dapat didasarkan pula atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (single pricing), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (multi pricing). Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.²⁴

c. *Promotion* (Promosi)

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal.238

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari Advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara).

Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (personal) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (nonpersonal).²⁵

Promosi Merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.²⁶

d. *Place* (lokasi)

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.hal.239

²⁶ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, hal 268

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.²⁷

2. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning.

- a. Segmentasi Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan

²⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, hlm 51.

produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.²⁸

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (culture) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.
- 2) Segmentasi berdasarkan Demografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

²⁸ Siti Khotijah, Smart Strategy of Marketing (Bandung: Alfabeta, 2004) , 17

- 3) Segmentasi berdasarkan psikografik Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how they buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Menurut Philip Kotler targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut targetting dan dengan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau strategi ketepatan.²⁹

²⁹ Nembah F. hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: Yrama Widya, 2011), hal.293.

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.³⁰

- 1) perusahaan harus memastikan segmen pasar yang dibidik cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
- 2) strategi targetting didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen.
- 3) segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara tidak langsung memenuhi daya Tarik targetting. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain, keberadaan produk pengganti, competitor yang

³⁰ Kadar Nurzaman, Manajemen Perusahaan (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.237.

menawarkan produk/jasa yang sama, adanya produk komplementer dan kekuatan tawar menawar pembeli.

c. Positioning

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.³¹ Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategy atau strategi keberadaan. Positioning yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi positioning yang dipilih.

³¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 296.

Menurut Kotler dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu:³²

- 1) menentukan konsumen
- 2) mengapa konsumen memilih produk/perusahaan tersebut
- 3) melakukan promosi sesuai segmen
- 4) produksi produk sesuai kebutuhan konsumen.

3. Pemasaran

Definisi Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik,

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 296.

mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

4. Pemasaran Jasa

Pemasaran bukan hanya sebagai sarana aktivitas memasarkan barang, namun juga untuk memanjakan pelanggan dan menarik minat pelanggan baru dengan mengikuti kebutuhan pelanggan yang semakin hari menuntut kenyamanan lebih. Industri dalam bidang jasa saat ini merupakan salah satu investasi yang sangat menjanjikan dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Jasa sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang bisa ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak merubah kepemilikan apapun³³. Pemasaran jasa juga merupakan bagian dari metode jasa secara keseluruhan di mana perusahaan tersebut mempunyai bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari mempromosikan kepada pelanggan hingga penagihan yang dilakukan pada saat penyerahan jasa³⁴.

³³ Tjiptono.F. 2014.*Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta, hal.26

³⁴ Lovelock.C. 2004.*Service Marketing People, Technology, Strategy, Prentice Hall*, United States of America.

Dengan berkembangnya dunia bisnis di Indonesia yang semakin maju dengan pesat baik dalam bidang industri maupun jasa, menimbulkan minat masyarakat atau pengusaha untuk memulai membangun bisnis di bidang jasa seperti penginapan untuk dijadikan tempat peristirahatan sementara sekaligus tempat berwisata. Hal tersebut selaras dengan Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Pasal 1³⁵ tentang kepariwisataan, bahwa usaha di bidang pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

5. Karakteristik Jasa

Pelayanan atau jasa mempunyai empat karakteristik³⁶ sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum melakukan transaksi antar karyawan jasa dan konsumen jasa. Bila seorang konsumen membeli jasa tertentu, maka konsumen tersebut hanya menggunakan, merasakan, atau menyewa jasa tersebut saja

³⁵ Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Pasal 1

³⁶ Tjiptono.F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta, hal.28

untuk memenuhi kebutuhannya tanpa adanya perpindahan kepemilikan.

b. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat *variability* karena merupakan *non-standardized output*, yang artinya terdapat variasi bentuk, jenis, dan kualitas yang berbeda-beda. Tergantung pada siapa yang menyediakan, dimana, kapan, dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya barang biasanya diproduksi dahulu baru kemudian dipasarkan untuk dijual dan dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen jasa padatempat dan waktu yang bersamaan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, karena nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh konsumen jasa. Permintaan jasa sifatnya tidak stabil dan berubah, maka dampaknya untuk perusahaan jasa sering mengalami masalah

sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa menyusun strategi agar tetap bertahan dan terus berkembang lebih baik lagi dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

6. Faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi

Pemasaran

a. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³⁷

2) Tempat

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-

³⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 393

barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.³⁸

3) Bonus atau *Reward*

Reward merupakan perangsang atau motivasi untuk meningkatkan kinerja yang dicapai seseorang yang pada umumnya diwujudkan dalam bentuk financial (insentif moneter) seperti pemberian insentif, tunjangan, bonus, dan komisi.³⁹ Reward juga dapat dipahami sebagai bentuk hadiah yang diberikan kepada pegawai yang mampu

³⁸ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 393

³⁹ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakaarta: CAPS (Center For AcademicPublishing Service, 2006), hlm. 129

mendapatkan prestasi tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam bentuk finansial maupun non finansial dalam rangka meningkatkan semangat, motivasi komitmen pegawai, dan mampu mempengaruhi pegawai lain untuk berbuat yang lebih baik lagi, sehingga terjadi persaingan yang positif antara pegawai.⁴⁰

b. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:⁴¹

1) Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

2) Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur

⁴⁰ Muhammad Busro, *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), hlm. 315

⁴¹ Philip kotler dan Gary armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), hlm.434

persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.⁴²

3) Harga

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan

⁴² M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2005), hlm. 18

penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.⁴³

7. *Guest house*

Guest house merupakan bagian dari sektor penginapan dalam industri perhotelan. Pada dasarnya *Guest house* merupakan sebuah rumah pribadi dimana pemiliknya memberikan tarif untuk disewakan kamar kepada tamu untuk sementara waktu yang butuh tempat untuk beristirahat serta bermalam dan biasanya tidak

⁴³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8 hlm. 439

disediakan makanan untuk konsumennya.⁴⁴ *Guest house* juga merupakan sebuah tempat yang didirikan sebagai lokasi penginapan, perbedaan paling bisa ditemui dengan hotel adalah biasanya para pengelola menawarkan untuk sewa kamar harian bahkan sampai bulanan.⁴⁵ Hal tersebut selaras dengan Peraturan Pemerintah No.50 Tahun 2011 Pasal 1 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan, bahwa pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai dengan yang dikehendaki⁴⁶. Konsepnya hampir mirip dengan kos- kosan pada umumnya, namun yang membedakan karena ada petugas kebersihannya dan memiliki fasilitas lengkap layaknya hotel. penginapan jenis *Guest house* biasanya cenderung lebih terjangkau dibanding dengan hotel.⁴⁷ Penginapan seperti ini cocok untuk para

⁴⁴ Jane Andoko, Prita Devina, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest house di Surabaya*, Surabaya, 2015, hal. 55

⁴⁵ Idria Maita, Arabiatul Adawiyah, "Sistem Informasi Reservasi Online pada Guest house UIN SUSKA Riau Berbasis Web", Riau, Volume 3, Nomor 1, Februari 2017, hal.8

⁴⁶ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011. *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025*. 2 Desember 2011. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125.

⁴⁷ Jane Andoko, Prita Devina, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest house di Surabaya*, Surabaya, 2015,

pelancong, keluarga, dan teman-teman yang jumlah anggotanya banyak karena harganya yang terjangkau dan bisa lebih menghemat budget. Meskipun *Guest house* terkesan seperti rumah pribadi, namun pada umumnya *Guest house* memiliki manajemen pengelolaan yang baik dan rapi dan staff yang tugasnya untuk melayani tamu.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Metode penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian⁴⁸. Adapun metode yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan ini adalah:

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti suatu objek, suatu sistem pemikiran, suatu kondisi, maupun peristiwa yang terjadi sekarang dengan memusatkan perhatian pada masalah-masalah faktual sebagaimana pada saat penelitian berlangsung. Sehingga peneliti

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm.76.

dapat mengenal objek dengan keterlibatan langsung pada objek yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, menafsirkan situasi yang terjadi pada saat ini .⁴⁹

Penelitian ini didasarkan pada investigasi mendalam terhadap satu individu, kelompok, atau peristiwa untuk mengeksplorasi penyebab prinsip-prinsip yang mendasarinya. Objek pada penelitian ini yaitu *Guest house* Enfaza Syariah yang berada di kota Mataram.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti di lapangan untuk mengamati secara langsung mengenai objek yang akan diteliti, hal ini perlu dilakukan agar mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi dan data. Disini peneliti hadir secara langsung di *Guest house* Enfaza Syariah di kota Mataram guna untuk mendapatkan informasi dari pihak terkait, pengumpulan data atau informasi yang peneliti lakukan dengan cara wawancara agar mendapatkan informasi yang tepat dan akurat.

3. Lokasi Penelitian

⁴⁹ Prastowo.A. 2011.*Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta. Hal.186.

a. Lokasi :

Penelitian ini dilakukan pada Guest House Enfaza Syariah Kota Mataram yang beralamat di Jl. Swasembada No.54, Kekalik Jaya, Kec, Sekarbela, Mataram, Nusa Tenggara Barat. *Guest House* ini merupakan salah satu penginapan yang berada di wilayah Kekalik Jaya dan penginapan ini terletak dekat dengan perumahan warga sekitar. Hal menarik dari *Guest House* Enfaza yaitu satu-satunya penginapan yang berlabel syariah yang berada di wilayah Kekalik Jaya, walaupun bernaung di syariah *Guest House* ini tetap menjadi incaran bagi pengunjung, karena menyediakan fasilitas setara dengan hotel bintang tiga. *Guest House* ini memiliki beberapa kamar dengan besar ruangan yang berbeda tergantung tipe kamar, yang menyediakan beberapa fasilitas seperti AC, TV, WiFi gratis dan lain sebagainya.

b. Tempat : Guest House Enfaza Syariah

c. Alamat : Jl. Swasembada No.54, Kekalik Jaya, Kec, Sekarbela, Mataram, Nusa Tenggara Barat.

d. Waktu 28 Februari- 7 Maret 2023

e. Objek : Strategi Pemasaran

4. Data dan Sumber Data

Ada dua hal penting yang bisa mencipatakan kualitas data hasil penelitian, pertama kualitas akan instrumen dan kualitas cara mengumpulkan hasil data⁵⁰. Jika peneliti ingin menggunakan suatu kuesioner ataupun wawancara dalam mendapatkan data, maka responden juga disebutkan sebagai sumber, responden merupakan orang yang berperilaku merespon akan pertanyaan secara tertulis ataupun lisan. Berdasarkan dari sumber, data di bagi menjadi 2 jenis:

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁵¹

1) Data Primer

Merupakan sumber data yang dikumpulkan dari lapangan dengan cara wawancara kepada informan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan dari pihak manajer pengelola *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram

⁵⁰ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV. Alfabeta. hal.193

⁵¹ Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.

2) Data Sekunder

Merupakan sumber data pendukung yang dibutuhkan dalam melengkapi informasi yang tidak didapatkan dari data primer. Data sekunder didapatkan dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data pengunjung serta data sarana dan prasarana yang ada di penginapan *Guest house* Enfaza Syari'ah kota Mataram.

5. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Data penelitian diperoleh melalui teknik penggalan data. Pada teknik penggalan data secara umum dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi⁵². Berikut penjelasan dari masing-masing teknik:

1) Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada informan *Guest house* Enfaza. Dengan cara bertanya secara langsung kepada informan penelitian untuk mendapatkan

⁵² Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV. Alfabeta.

informasi. Alat bantu lainnya untuk menunjang kegiatan wawancara yaitu seperti buku catatan, handphone, serta alat perekam selama proses wawancara guna mencatat hasil wawancara⁵³. Data yang diambil dari wawancara ini adalah data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan pada *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, dimana dalam pelaksanaan wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dari narasumber yang dimintai pendapat dan ide-idenya. Disini peneliti harus mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

2) Observasi

Observasi merupakan cara penggalan data dengan dilalukan pengamatan kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dilaksanakan melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk melihat bagaimana kegiatan yang

⁵³ Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

dilakukan.⁵⁴ Data yang ingin didapatkan oleh peneliti dari kegiatan observasi adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran pada *Guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram tersebut.

3) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu sumber data yang digunakan untuk memperoleh keseluruhan proses yang berkaitan dengan objek yang diteliti sehingga hasil penelitian dapat di pertanggung jawabkan. Metode dokumen merupakan metode penggalan data yang dilaksanakan melalui penggalan dokumen-dokumen yang ada⁵⁵, seperti data pengunjung yang menginap di *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memecahkan suatu keseluruhan topik atau masalah agar dapat diketahui komponen-komponen tertentu seperti mengetahui komponen yang lebih menonjol, mengetahui perbandingan komponen satu dengan lainnya, serta untuk membandingkan

⁵⁴ Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

⁵⁵ Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

beberapa komponen dengan keseluruhannya.⁵⁶ Tahapan atau proses analisis data, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Akan tetapi dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵⁷

Pada tahap analisis sebelum di lapangan, analisis dilakukan terhadap data hasil studi, pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Akan tetapi, fokus penelitian ini hanya bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Selanjutnya analisis data di lapangan, tahap ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam metode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila hasil jawaban yang

⁵⁶ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). USA: Sage Publications.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 402-403

diwawancarai setelah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai data yang diperoleh sudah tepat atau dapat dipercaya.

Analisis data menggunakan teknik analisis interaktif, teknik analisis interaktif tersebut memiliki tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan atau pengujian kesimpulan⁵⁸.

- a. Reduksi data yaitu menggolongkan, memilih, dan membuang data yang tidak diperlukan hingga didapatkan kesimpulan.
- b. Penyajian data yaitu keseluruhan data yang didapatkan oleh peneliti dipaparkan dengan teori sebelumnya dalam bidang yang sama.
- c. Penarikan kesimpulan yaitu proses penjabaran secara utuh dari objek yang diteliti dengan mengabungkan informasi yang didapat dalam bentuk yang baku.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Setelah peneliti selesai mengumpulkan dan menganalisis data langkah selanjutnya yaitu pemeriksa keabsahan data. Menguji

⁵⁸ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). USA: Sage Publications.

kredibilitas data dan dapat diartikan sebagai kepercayaan terhadap data yang sudah diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan pengecekan keabsahan data seperti:

a. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun langkah-langkah triangulasi yaitu:⁵⁹

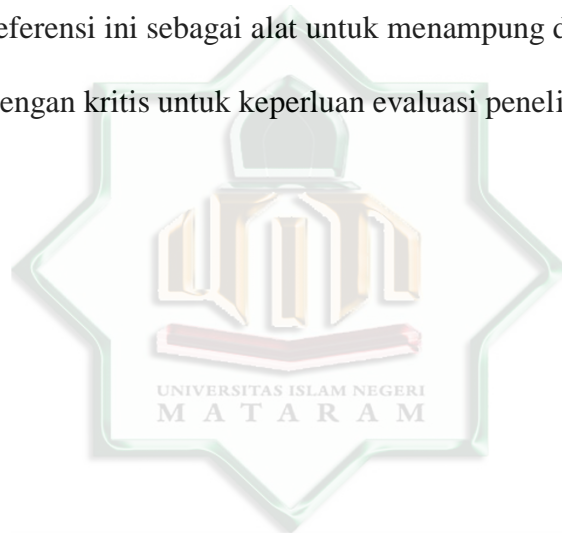
1. Melakukan perbandingan dari data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan pendapat dari orang lain dengan pendapat yang kita ciptakan dengan mengacu pada situasi yang ada.
3. Melakukan perbandingan pada kondisi lapangan saat penelitian dengan kondisi yang dikatakan orang sepanjang waktu.
4. Melakukan perbandingan dari data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan dengan topik wawancara pada sumber penelitian ini yaitu pengelola,

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabet, 2014), hlm. 415.

karyawan dan pengunjung dari *guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram.

b. Kecukupan Referensi

Dalam penelitian ini, referensi yang dipakai oleh peneliti yaitu buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, dokumentasi, data yang tersimpan dan lain sebagainya. Bahan referensi ini sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritis untuk keperluan evaluasi penelitian.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. *Guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram

a. Sejarah *Guest house* Enfaza Syariah

Guest house Enfaza Syariah berdiri pada bulan Januari tahun 2020. Sebelumnya *Guest house* ini merupakan lahan kosong dan merupakan sebuah rumah biasa dari seorang pemilik. Pembangunan *guest* ini di bilang cukup lama sekitar 4 tahun, prosesnya cukup lama karena keadaan biaya yang pas-pasan membuat waktu bangunnya cukup lama. Pembangunan pertama dibuatkan pondasinya terlebih dahulu karena memang jumlah kamar yang akan di bangun saat itu berjumlah 21 kamar, modalnya juga tidak banyak mengharuskan *Guest house* berhenti dulu dan belum melanjutkan pembangunannya. Setelah beberapa waktu pekerjaan di tunda dulu, dan pembangunan di lanjutkan di tahun 2018 bulan 6. Setelah pembangunan selesai sesuai dengan rencana, *Guest house* ini mulai beroperasi pada tahun 2020 bulan 1 setelah melewati masa pembangunan yang cukup lama. Pada saat itu *Guest house* Enfaza masih join dengan perusahaan OYO, karena waktu itu juga manajemennya masih dengan manajemen OYO selama kurang lebih satu tahun. Berdirinya

Guest house ini tentunya banyak hambatan salah satunya terkendala pada kekurangannya dana yang membuat pembangunannya lebih lama dari rencana awalnya.⁶⁰

Wilayah Kekalik Jaya merupakan wilayah yang berada di pusat kota dan tidak tergolong lokasi daerah wisata, jadi pemilik juga berinovasi untuk mempromosikan penginapannya melalui media sosial dan bekerja sama dengan beberapa agen-agen lainnya.

Dengan adanya penginapan *Guest House* Enfaza syariah di Kekalik Jaya Swasembada dengan menerapkan konsep syariah diharapkan dapat menarik minat pengunjung, apalagi penginapan syariah satu-satunya yang berada di wilayah Kekalik Jaya Swasembada tersebut hanya *Guest house* Enfaza syariah.

b. Letak Geografis

Kota Mataram memiliki topografi wilayah berada pada ketinggian kurang dari 50 meter di atas permukaan laut (dpl) dengan rentang ketinggian sejauh 9 km, terletak pada $08^{\circ} 33'$ - $08^{\circ} 38'$ Lintang Selatan dan $116^{\circ} 04'$ - $116^{\circ} 10'$ Bujur Timur. Struktur geologi Kota Mataram sebagian besar adalah jenis tanah liat dan tanah endapan tuff yang merupakan endapan alluvial yang berasal dari kegiatan Gunung Rinjani, secara visual terlihat

⁶⁰ Endi Fauzi, *Wawancara*, Mataram, 3 Maret 2023

seperti lempengan batu pecah, sedangkan di bawahnya terdapat lapisan pasir.⁶¹

c. Kependudukan

Kota Mataram merupakan ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Adat sasak cukup mewarnai masyarakat di kota ini. Mataram merupakan bagian dari Mataram Raya kawasan metropolitan terbesar kedua di kepulauan Nusa Tenggara Barat setelah Sragbaga. Jumlah penduduk kota Mataram tahun 2022 sebanyak 441.561 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebanyak 7.203 jiwa/km.⁶²

Kelurahan Sekarbela merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Sekarbela kota Mataram, pada tahun 2017, penduduk kelurahan ini berjumlah 20.010 jiwa terdiri dari 9.561 laki-laki dan 10.449 perempuan dengan sex ratio 92⁶³. Sampai dengan di tahun 2018 terdapat 432 toko di wilayah ini.⁶⁴

2. Visi Dan Misi

Adapun visi dan misi yang di terapkan oleh *Guest house* Enfaza syariah adalah sebagai berikut:⁶⁵

⁶¹ Sumber wikipedia “*letak geografis kota mataram*”

⁶² Dari wikipedia bahasa indonesia tentang “*letak Geografis kota Mataram*”
2022

⁶³ Dari wikipedia bahasa Indonesia tentang “*Demografi kelik jaya*” 2017

⁶⁴ Dari wikipedia tentang “*letak geografis kota mataram*”

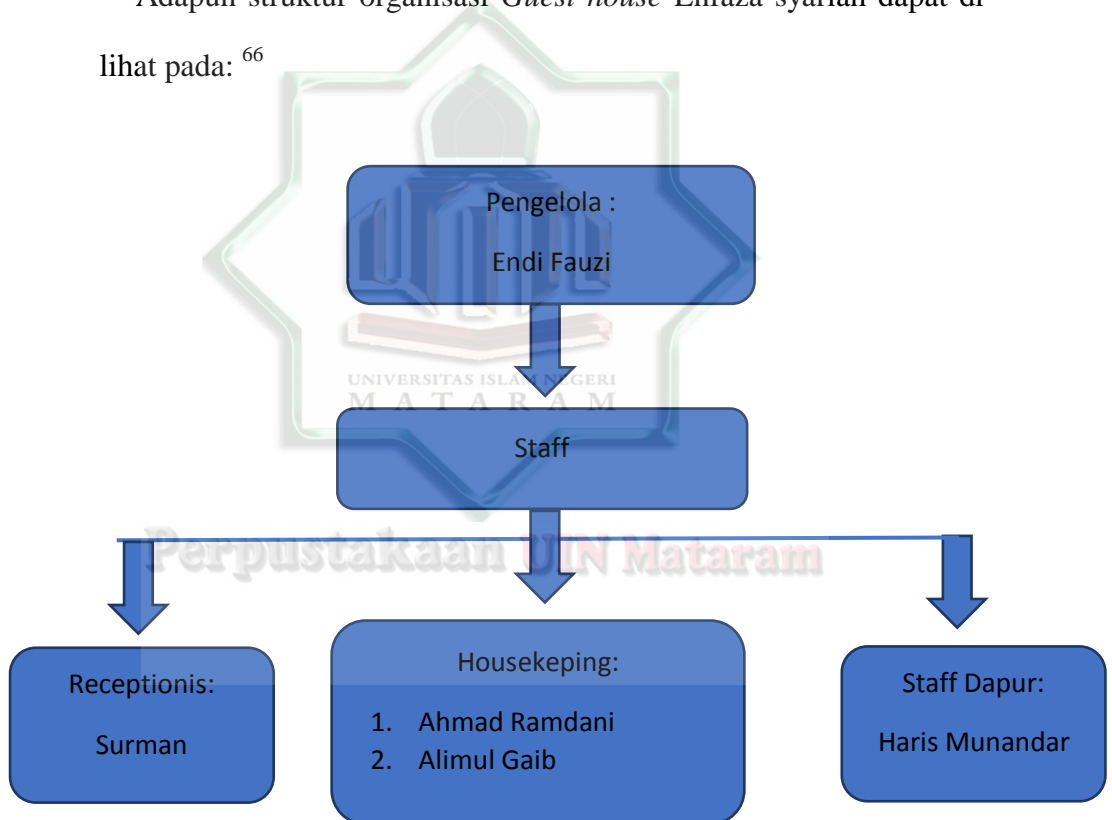
⁶⁵ Endi Fauzi, *wawancara pengelola*, Mataram 1 Maret 2023

Visi : Menjadikan penginapan yang mengutamakan kenyamanan, kebersihan sesuai dengan syariat Islam.

Misi : Menyambut tamu dengan ramah dan melayani tamu dengan mengutamakan kesopanan, menebar senyum dan bersahabat dengan tamu.

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi *Guest house* Enfaza syariah dapat di lihat pada:⁶⁶



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

⁶⁶ Endi Fauzi, wawancara pengelola, Mataram, 1 Maret 2023

B. Hasil Temuan

1. Strategi Pemasaran Yang Di Terapkan Di *Guest House* Enfaza Kota Mataram

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Guest house* Enfaza kota Mataram merupakan strategi dimana *Guest house* Enfaza menerapkan konsep syariah yang di mana penginapan pada target pasar sasaran di tunjukkan untuk semua usia, pasangan halal dan keluarga, berbeda dengan konsep hotel konvensional yang di mana mereka menerapkan dengan cara menerima segala kriteria pengunjung, tanpa ada larangan tertentu.

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram sangat optimis dengan strategi yang di terapkan karena strategi yang digunakan sudah memenuhi segmen untuk di pasarkan dan memiliki targetnya tersendiri dan terbuka secara umum baik dari usia anak-anak sampai untuk orang dewasa, pasangan yang sudah menikah tentunya dan untuk keluarga bisa 1-5 orang dalam kamar.

Hal ini di dukung dengan pernyataan dari pak Endi Fauzi selaku pengelola *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram, mengatakan bahwa:

“ strategi yang kami gunakan di sini tentunya sesuai dengan target pemasaran ya dari mulai tempat, harga dan kondisi penginapan, di sini kami menerima tamu dari anak kecil sampai dengan orang dewasa, tidak ada peraturan khusus si terkecuali kalau ada pasangan yang ingin menginap kami minta dulu buku nikah atau ktp nya untuk memastikan, dan di sini tamu bisa nginep lebih dari 2 orang dalam kamarnya mbak, jadi kalau ada keluarga yang menginap bisa dengan tetap harga per kamarnya, hal ini kami terapkan agar tamu tetap merasa seperti berada di rumah sendiri”.⁶⁷

2. Penerapan Strategi 4P Bauran Pemasaran *Marketing Mix*

Pada *Guest House Enfaza Kota Mataram*

Bauran Pemasaran *marketing mix* merupakan elemen yang penting bagi kesuksesan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Bauran Pemasaran meliputi 4 komponen yaitu : Produk, harga, tempat/distribusi dan promosi sehingga perlu adanya komponen tersebut diterapkan pada pemasaran untuk menentukan keberhasilan bisnis yang dijalankan.⁶⁸

a. *Place* (Tempat)

Dalam melakukan sesuatu usaha atau bisnis, salah satu penentu keberhasilannya adalah dalam menentukan dan menempatkan pilihan lokasi bisnis yang strategis. Pihak *Guest*

⁶⁷ Endi Fauzi, *wawancara pengelola*, Mataram 1 Maret 2023

⁶⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997)

House Enfaza kota mataram sudah melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi *Guest House* sehingga harus strategis dan tentunya dekat dengan pusat kota.

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari pak Endi Fauzi selaku pengelola *Guest house* Enfaza mengatakan bahwa:

“ jadi di *Guest house* Enfaza syariah ini tentunya sudah melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi ya mbak dengan menentukan tempatnya strategis atau tidak dan tentunya dekat dengan pusat kota. *Guest house* Enfaza Kota Mataram ini berada di Jl. Swasembada No.54, Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, merupakan lokasi yang sudah strategis yang kami pilih untuk memudahkan tamu dalam berkegiatan ya. Selain dari bentuk fisiknya yang syariah *Guest house* Enfaza juga dalam segi tempat selalu tanggap terhadap perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman hal ini kami lakukan agar mampu bersaing dengan peminatan jasa lainnya.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ayu yang merupakan tamu menginap di *Guest house* Enfaza kota mataram mengatakan bahwa:

“kalau dari lokasinya cukup strategis dan dekat dengan pusat kota, mudah di akses sehingga memudahkan tamu dalam bekerja. Selain itu tempatnya sangat nyaman dan bersih seperti berada di rumah

⁶⁹ Endi Fauzi, *wawancara pengelola*, Mataram 1 Maret 2023

sendiri. Di sini juga tersedia restaurant ya jadi lebih bebas mau beli makanan apa saja dan tidak harus beli di luar lagi.”⁷⁰

b. Product

produk yang berupa barang dan jasa ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk dari Guest House Enfaza Kota Mataram sendiri yaitu menyediakan jasa penginapan yang berupa *Guest House* yang menyediakan beberapa fasilitas, restaurant dan menyediakan musholah untuk beribadah.

Hal ini di dukung juga oleh pernyataan dari pak Endi Fauzi selaku pengelola *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“ jadi Produk yang kami sediakan di Guest house Enfaza ini menawarkan jasa penginapan dengan melengkapi fasilitas yang sekelas bintang 3, di manan fasilitasnya ada dua tipe kamar yaitu delux dan superior, ada Ac, Tv, lemari, meja, kursi,perlengkapan mandi, dan widi gratis, hal ini tentunya agar tamu tetap merasakan kenyamanan ya mbak, karena memang di sini kami sangat mengutamakan kenyamanan tamu

⁷⁰ Ayu, *Wawancara tamu*, Mataram, 3 Maret 2023

sehingga kami menyediakan fasilitas yang nyaman.”⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lisda yang merupakan tamu menginap di *Guest house* Enfaza syariah Kota Mataram mengatakan bahwa:

“fasilitas penginapan di *Guest house* Enfaza yang ditawarkan cukup menarik karena fasilitasnya juga oke, pelayanan juga ramah dan sopan ya, ada mushola juga jadi kalau sholatnya tidak harus di kamar tapi bisa di luar kamar, pelayanan juga sangat fast respon ya jadi gampang buat hubungi”⁷²

Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan Haris Munandar yang merupakan karyawan di *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram, mengatakan bahwa:

“kalau di sini kami tetap berusaha memberikan pelayanan yang baik dan semaksimal mungkin, karena kenyamanan tamu sangat penting di sini, dan menyediakan fasilitas yang nyaman dan bersih, ada restaurant juga dengan dua tipe ada outdoor dan indoor”⁷³

c. Price

Harga kamar yang di tawarkan di *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram sudah sangat terjangkau dengan menyediakan fasilitas sekelas bintang 3 dengan dua tipe

⁷¹ Endi Fauzi, *wawancara pengelola*, Mataram 1 Maret 2023

⁷² Lisda, *Wawancara tamu*, Mataram, 2 Maret 2023

⁷³ Haris Munandar, *Wawancara karyawan*, Mataram, 2 Maret 2023

kamar yaitu kamar delux dengan tipe kamar yang lebih besar dan kamar superior dengan luas kamar yang sedang. Menyediakan suasana yang nyaman dan bersih.

Hal ini di dukung dengan hasil wawancara dari pak Endi Fauzi yang merupakan pengelola *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“ jadi Seluruh harga kamar yang kami tawarkan di *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram ini sangat terjangkau dari harga penginapan lainnya. di *Guest house* Enfaza Kota Mataram kami menyediakan dua tipe kamar yaitu tipe kamar Delux yang ruangnya lebih besar dan kamar Superior dengan luas kamar standar, sehingga menjadi perbedaan tentunya tergantung dari ukuran kamar yang didapatkan tamu dan kami selalu berusaha berbuat baik lah dalam sisi memasarkan produk dan harga ya dengan cara menghindari kecurangan atau manipulasi harga dengan produk yang kami tawarkan.”⁷⁴

Perpustakaan UIN Mataram
Berikut harga tipe kamar yang di tawarkan pada *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram antara lain:

Tabel 2.1 Harga kamar pada *Guest house* Enfaza Kota Mataram

No	Jenis Kamar	Harga
1	Kamar <i>Delux</i>	Rp. 200.000

⁷⁴ Endi Fauzi, *wawancara pengelola*, Mataram 1 Maret 2023

2	Kamar <i>Superior</i>	Rp. 170.000
---	-----------------------	-------------

Sumber : (Endi selaku pemilik dan pengelola, 2023)

Berdasarkan Hasil wawancara dengan ibu Lisda yang merupakan tamu yang menginap di *Guest house* Enfaza Kota Mataram mengatakan:

“ untuk harga yang ditawarkan oleh *Guest house* Enfaza ini sudah sangat standar dan terjangkau bagi para tamu khususnya yang berkunjung ke Mataram dan mencari penginapan yang bagus dan harganya standard di *Guest house* Enfaza Kota Mataram sudah sesuai antara harga dan kualitas yang didapat.⁷⁵

d. Promotion



Gambar 2.2 Promosi *Guest house* Enfaza Kota Mataram
(Sumber instagram : @enfazaguesthouse_ dan website)

Guest House Enfaza syariah kota Matarm melakukan promosi dengan dua cara yang efektif melalui online dan

⁷⁵ Lisda, Wawancara tamu, Mataram, 2 Maret 2023

offline. Hal ini dilakukan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan penginapan dengan mudah. *Guest House* Enfaza bergabung dengan beberapa website untuk menjual tiket kamar diantaranya *traveloka*, *tiket.com*, *agoda* dan *pegi-pegi.com*. Selain dari pada itu media sosial yang di gunakan juga berupa facebook dan instragram dengan kedua media promosi yang di gunakan memudahkan *Guest House* Enfaza mempromosikan penginapannya, dengan hal tersebut tentunya *Guest House* Enfaza mencantumkan deskripsi dari kualitas dan fasilitas kamar yang di tawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dari pak Endi Fauzi yang merupakan pengelola *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“ jadi di *Guest house* Enfaza Kota Mataram ini kami melakukan promosi dengan dua cara ya mbak, yaitu melalui online dan offline tetapi online lebih dominan si mbak, seperti memanfaatkan sosial media instagram, facebook, website serta bergabung di travelagen seperti *traveloka*, *tiket.com*, *agoda.com* dan *pegi-pegi.com*. Dan di sosial media instagram *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram juga udah banyak pengikut sebanyak 711 dan alhamdulillah review dari pelanggan di internet pun memberikan penilaian sangat memuaskan dengan penilaian rata-rata 4.5 bintang.⁷⁶

⁷⁶ Endi Fauzi, *wawancara pengelola*, Mataram 1 Maret 2023

Hal ini di dukung dengan hasil wawancara kepada informan Surman karyawan di bidang resepsionis di *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“Kalau offline travel agen itu kami kerja sama dengan travel agen yang ada di mataram ini tapi ga banyak juga si, cuman beberapa saja seperti traveloka, tiket.com, agoda, dan pegi-peg.com.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Farid merupakan salah satu tamu menginap di *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“promosi yang dilakukan *Guest house* ini sudah modern semua ya dari media untuk promosi dan unggahan video dan foto review pelanggan yang merasa puas menginap sehingga cukup menarik minat pengunjung, selain itu saya juga taunya dari teman juga karena teman saya sering ngingep di sini jadi dia rekomendasikan juga ke saya, dan saya coba cari di internet memang penilaiannya bagus semua dan sesuai dengan faktanya.”⁷⁸

Hal ini terbukti dari media sosial yang di promosikan di *instagram* dengan 117 pengikut dan di *facebook* dengan 569 pengikut. Selain itu hasil testimoni dari tamu yang menginap rata-rata memberikan komentar yang baik dan menilai puas dengan fasilitas dan pelayanan yang id berikan

⁷⁷ Surman, *wawancara pengelola*, Mataram 1 Maret 2023

⁷⁸ Farid, *wawancara tamu*, Mataram, 3 Maret 2023

oleh *Guest House* Enfaza syariah kota mataram. Selain dari pada *online*, pihak *Guest House* juga melakukan media promosi secara *offline* dengan menjaga komunikasi dengan travelejen *offline* yang ada di mataram, selain dari pada itu promosi *offline* juga turut di lakukan oleh tamu yang pernah menginap di *Guest House* ini dengan merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk memilih *Guest House* Enfaza sebagai tempat menginap.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat *Guest House* Enfaza Kota Mataram

a. Faktor Pendukung *Guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram

Jika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam menjalankan strategi pemasarannya, hal tersebut tentunya akan menghambat perusahaan mencapai target penjualan.⁷⁹ Dengan adanya hambatan tersebut perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar startegi pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Dalam hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan pak Endi Fauzi selaku pengelola *Guest house* Enfaza syariah mengatakan bahwa:

⁷⁹ Heri Maulana Arif, Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar, (Universitas Negeri Makassar: 2016)

“ jadi faktor utama yang menjadi dukungan dalam menjalankan Guest house ini, kita berusaha memberikan kesan yang baik untuk tamu yaitu dengan memberikan kenyamanan, menjaga kebersihan dan memberikan fasilitas yang semata mata kami berikan untuk kenyamanan tamu kami mbak, karen kami di sini kenyamanan tamu itu harus di utamakan”⁸⁰

Beberapa faktor pendukung yang *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram lakukan, sebagai berikut:

a. Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi *Guest house* Enfaza tetap menjaga kualitas dan tetap memberikan fasilitas yang bagus dan pelayanan yang baik untuk tamu. Dengan demikian tamu akan merasa puas dan tetap memilih *Guest House* Enfaza sebagai tempat untuk menginap.

Berdasarkan hasil wawancara dari pak Dimas yang merupakan tamu menginap di *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“ kalau dari segi fasilitas memang yang di sediakan sangat bagus, sekelas bintang 3 ya bisa di bilang, dan saya juga nginep nya di sini udah sering ya, karena memang sangat nyaman banget gitu, dan

⁸⁰ Endi Fauzi, *Wawancara Pengelola*. Mataram 6 Maret 2023

karyawannya juga yang cepat respon, makin lebih betah”⁸¹

Selain itu hal pendukung lain disampaikan juga oleh

Rusman selaku karyawan bagian receptionis *Guest house*

Enfaza syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“di sini kami tetap berusaha memberikan fasilitas yang bagus mbak, karena dengan hal demikian tamu kami pasti akan datang lagi, karena memang udab beberapa kali tamu yang datang lagi dengan jawaban fasilitas dan pelayanannya yang ramah”⁸²

b. Tempat

Guest house Enfaza berdiri di wilayah kota Mataram, di jln. Swasembada No.54, Kekalik Jaya, Kec Sekarbela, Mataram, Nusa Tenggara Barat. Tempat yang dipilih oleh pemilik *Guest house* memang strategis, karena letak *Guest house* mudah dijangkau dan masih di wilayah perkotaan.

c. Diskon dan bonus

Jadi di *Guest House* enfaza ini memiliki ide yang di mana tamu akan mendapatkan potongan harga dari harga aslinya, diskon ini diberikan kepada tamu menginap *long stay*. Hal ini ditetapkan untuk menarik minat tamu. Karena

⁸¹ Dimas, *Wawancara Tamu*. Mataram 7 Maret 2023

⁸² Surman, *Wawancara Karyawan*. Mataram 7 Maret 2023

rata-rata yang menginap di *Guest house* ini dengan lama penginapan bisa sampai 6-7 malam perorang nya.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang dengan Surman selaku receptionis *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram mengatakan bahwa:

“kalau di sini rata-rata tamu yang pernah menginap selalu datang lagi mbak, 1 orang bisa 1-6 hari atau ada juga yang lebih mbak, jadi kami kasih discon 10% dari harga kamarnya,”⁸³

Sedangkan *Guest House* Enfaza memberikan bonus kepada karyawan pada waktu tertentu tergantung dari target hasil penjualan nya, jika penjualan kamar sesuai dengan target yang di tetapkan, maka karyawan mendapatkan bonus sesuai yang di targetkan.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan Surman karyawan bagian receptionis di *Guest House* Enfaza syariah kota mataram, mengatakan bahwa:

“kalau bonus ada mbak tergantung dari target penjualan yang di tetapkan oleh bos, kalau mencapai target bonus tetap ada, tetapi kalau kurang dari target jadi tidak memperoleh bonus nya mbak ”⁸⁴

⁸³ Surman, *Wawancara Karyawan*. Mataram 7 Maret 2023

⁸⁴ Surman, *Wawancara karyawan*, Mataram, 7 Maret 2023

b. Faktor Penghambat *Guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram

Dalam menjalankan strategi pemasaran tentunya tidak mudah, pasti akan banyak muncul berbagai hambatan yang dapat mempengaruhi kegiatan untuk memasarkan jasa penginapan.

Dalam hal ini terdapat hambatan yang di hadapi oleh *Guest House* Enfaza, sebagai berikut:

a. pesaing.

Dalam menjalankan bisnis tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan, begitu juga yang di alami oleh *Guest house* Enfaza syraiah kota mataram, yang mana dalam meningkatkan dan menjalankan usaha penginapan menghadapi para pesaing yang begitu banyak khususnya di kota Mataram. Salah satunya yang menjadi saingan *Guest house* Enfaza sekarang adalah *Guest Hose* Tienery yang berada di kekalik jaya selang beberapa rumah dari lokasi *Guest house* enfaza syariah, *Guest house* Tienery merupakan usaha jasa penginapan yang berlabel konvensional, berbeda dengan *Guest house* Enfaza berlabelkan Syariah. Dengan demikian perlu banyak cara

dan strategi yang harus di tingkatkan oleh *Guest house* Enfaza syariah dalam menghadapi persaingan tersebut.

Hal ini selaras dengan pernyataan dari pak Endi Fauzi selaku peneglola *Guest house* Enfaza syariah mengatakan bahwa:

“jadi untuk sementara ini, penghambat kami, ya termasuk pesaing juga yang sudah banyak di sekitar mataram, salah satunya ada penginapan yang jaraknya memang dekat dengan penginapan kami. dan status kita juga kan sangat berbeda ya seperti hotel konvensional pada umumnya sedangkan dengan kita kan penginapan yang bernaung pada prinsip syariah ya mbak, jadi kita juga harus lebih melihat lagi kondisi sekitar, apalagi kami kan harus meilih tamu ya mbak seperti yang berpasangan harus memperlihatkan bukti kalau mereka memang sudah resmi menikah tentunya tidak sembarangan yang bisa menginap di hotel enfaza karena harus memenuhi prosedur hotel kami yg bernaung pada syariah, jadi untuk sekarang penghambat nya lebih dominan kesitu sih karna pesaing kita juga kan memiliki prosedur non syariah”⁸⁵

2). Tidak cukup modal

Hambatan yang di alami oleh *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram dalam menjalankan bisnisnya adalah ketika masa pembangunan dengan modal pas-

⁸⁵ Endi Fauzi, *Wawancara Pengelola*. Mataram 6 Maret 2023

pasan yang di miliki oleh pengelola, dalam menjalankan suatu bisnis hal pertama yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha tentunya dengan mempunyai modal yang cukup banyak, dengan tidak adanya modal tentunya bisnis yang di jalankan tidak dapat berjalan dengan lancar. Dengan kurangnya modal tentu saja bisnis yang dijalankan tidak berjalan dengan baik. Dalam hal ini pengelola *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram memulai kembali pembangunan *Guest House* ketika modal sudah terkumpul kembali.

Hal ini di dukung dengan hasil wawancara dengan pak Endi Fauzi selaku pengelola *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram, mengatakan bahwa:

“pembangun nya di bilang cukup berani ya mbak, saat itu cuman punya modal nekat dan modal yang pas-pasan mbak jadi ndak ada anggaran khusus mbak, ya ngalir begitu aja, ada duit beli ini itu dan sebagainya, kalau kosong ya stop dulu, begitu seterusnya, sampai akhirnya selesai Semua, alhamdulillah.”⁸⁶

⁸⁶ Endi Fauzi, Wawancara pengelola, Mataram, 6 Maret 2023

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran *Guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram

Guest house Enfaza syariah kota Mataram dalam menghadapi persaingan bisnis jasa sangat optimis dengan strategi yang di terapkan, karena strategi yang digunakan sudah memenuhi segmen untuk di pasarkan dan strategi yang digunakan harus tersusun dengan sedemikian rupa untuk menarik perhatian pengunjung, untuk itu yang menjadi indikator dalam pemasaran adalah tempat, produk, harga dan promosi.

Dari paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai *4P marketing mix* yang diterapkan *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram sebagai berikut:

1. *Place* (Tempat)

Dalam melakukan usaha atau bisnis, salah satu penentu keberhasilannya adalah menentukan dan menempatkan pemilihan lokasi bisnis ataupun usaha harus strategis dan mudah di jangkau. Dalam menjalankan *Guest House* Enfaza syariah kota mataram selalu mengutamakan kepuasan tamu dengan menyediakan dengan tempat yang nyaman, bersih, aman dan layak huni. Oleh karena itu *Guest house* Enfaza syariah kota

Mataram sudah melakukan beberapa pertimbangan sebelum mendirikan *Guest house* ini dengan menentukan lokasi yang strategis.

Dalam hal ini di sisi *Place* (Tempat) atau lokasinya cukup strategis dekat dengan pusat kota dan mudah di akses sehingga memudahkan tamu untuk berkegiatan, selain itu tempatnya sangat nyaman dan bersih seperti berada dirumah sendiri karena fasilitas yang tersedia di *Guest House* Enfaza di buat senyaman mungkin. Dan ketika tamu merasa kesulitan mencari penginapan yang terdekat dengan tujuan yang di tuju pihak *Guest House* Enfaza Kota Mataram memberikan sebuah solusi dengan merekomendasikan unit yang terdekat dengan tujuan dari tamu yaitu di *Guest House* Enfaza.

Hasil penelitian terlebih dahulu yang ditulis oleh Latifah Sri Oktavia, Harry Yulianda mengatakan variabel-variabel seperti : *product, place, price and promotion* yang membahas tentang strategi pemasaran *marketing mix 7P* sangat berpengaruh pada kepuasan Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi,⁸⁷ begitu pun dengan 4P bauran pemasaran *marketing mix* yang diterapkan *Guest*

⁸⁷ Latifah Sri Oktavia, Harry Yulianda “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi”, Batusangkar, volume 1, nomor 1, 2021

house Enfaza syariah kota Mataram juga sangat berpengaruh dalam keberlangsungan jalannya bisnis.

2. **Product (Produk)**

Produk dari *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram yaitu jasa penginapan yang berupa *Guest house* berlabelkan syariah. Pihak *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram dalam segi produk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu agar menjadi pelanggan yang loyal dan tetap memilih *Guest House* Enfaza sebagai tempat menginap. *Guest House* Enfaza Syariah menyediakan musholah sebagai tempat untuk sholat, menyediakan Restaurant dengan tipe *outdoor* dan *indoor* sebagai layanan agar tamu mudah untuk memesan dan menikmati makanan yang di sajikan, menyediakan layanan fasilitas seperti Ac, Tv Lemari, meja, tempat tidur, peralatan mandi, dan wifi gratis. *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram tidak hanya dari segi bentuk fisik bangunan nya saja yang nyaman dan rapi tetapi pada sisi produk yang di sediakan oleh *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram juga selalu mengedepankan fasilitas yang nyaman dan bersih hal ini dilakukan untuk tetap menjaga kualitas layanan produk yang di sediakan. selain dari itu *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram selalu menegdepankan rasa hormat

kepada tamu, menunjukkan perilaku yang baik dan sopan kepada tamu sehingga tamu tidak hanya mendapatkan fasilitas nya saja tetapi juga mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan prosedur pelayanan.

Penelitian terdahulu terkait Strategi Pemasaran Syariah mengatakan bahwa dari sisi produk harus menggunakan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Sehingga pada penginapan *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram yang berlebelkan syariah pun harus sesuai dengan kenyataan yang terjadi, tidak hanya memasarkan kemewahan di media promosi saja tetapi pada kenyataan juga harus sama, terbukti dari hasil penelitian keadaan *Guest House* Enfaza di media promosi dengan kenyataannya memang sama dari segi pelayanan, fasilitas dan *review* dari tamu menginap.

3. **Price (Harga)**

Dalam menentukan harga pihak manajemen *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram sudah mempertimbangkan dengan baik antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang di dapatkan tamu, tidak melakukan permainan harga atau manipulasi harga. Adapun harga jasa yang ditawarkan *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram sangat lah terjangkau dari

harga 170-200rb permalam nya, pada *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram terdapat dua tipe kamar yaitu ada tipe kamar *Delux* dengan ukuran kamar yang luas dan tipe kamar *Superior* dengan ukuran kamar yang sedang. Sehingga ada perbedaan harga dari tipe kamarnya tergantung dari pilihan tipe kamar mana yang diinginkan oleh tamu. Dari Hasil temuan di atas, dapat dikatakan bahwa penetapan harga *Guest House* Enfaza Syariah sudah sangat terjangkau dengan fasilitas yang nyaman dan bersih.

Penelitian terdahulu yang ditulis Latifah Sri Oktavia, Harry Yulianda dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi dimana strategi harga di bunda hotel dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga pasar⁸⁸. Dan pada *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram pun tidak mematkan atau merusak harga pasar pada bisnis jasa penginapan yang sejenis, hanya pada strategi penerapan harga *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram memiliki strategi harga yang khusus lebih hemat sehingga mampu menarik tamu untuk menginap dengan di sediakan fasilitas hotel bintang 3 dengan harga yang sudah terjangkau.

⁸⁸ Latifah Sri Oktavia, Harry Yulianda “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi” batusingkar., volume 1, nomor 1, 2021

4. *Promotion (Promosi)*

Dalam hal promosi, *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram melakukan promosi dengan dua cara yang efektif yaitu *online* dan *offline* tetapi lebih ke *online* seperti memanfaatkan sosial media instagram, facebook, website serta travelejen seperti traveloka, tiket com, agoda, pegi-peggi. sedangkan *offline* travelejen bekerja sama dengan beberapa travelejen yang ada di Mataram. Dalam melakukan promosi *online* maupun *offline* *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram tidak terlalu berlebihan dalam memasarkannya dan tidak melakukan kecurangan, apa yang dipromosikan sesuai dengan fakta dari *Guest house* Enfaza syariah kota mataram serta dalam promosi pun *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram tidak menjelek-jelekan bisnis ataupun penginapan lainnya sehingga lebih fokus pada promosi apa saja keunggulan dan fasilitas yang ditawarkan di *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram.

Hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan Hery Suprpto dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan) hasilnya Dalam hal pendekatan marketing mix. Produk, promosi, karyawan, proses dan keadaan fisik hotel harus merefleksikan nilai syariah. Hotel

Mahkota Lamongan membangun konsep strategi pemasaran dengan melibatkan promosi penjualan, periklanan, public relations dan tanggapan langsung yang dikombinasikan untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang bernilai⁸⁹. Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan promosi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pengunjung, dengan bergabung dengan beberapa website yang dapat mempromosikan harga kamar di *Guest House* Enfaza di antaranya ada traveloka, agoda.com, tiket.com dan pegi-peg.com selain itu juga menggunakan facebook dan instagram sebagai promosi di media sosial. Dalam hal ini *Guest House* Enfaza sudah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada sesuai dengan jaman nya.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat *Guest house* Enfaza Syariah Kota Mataram

1. Faktor Pendukung *Guest house* Enfaza Kota Mataram

Jika sebuah perusahaan jasa mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat

⁸⁹ Hery Suprpto “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan”(Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)”. Lamongan, volume 4, nomor3, Oktober 2019

perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan.⁹⁰ Dengan adanya hambatan tersebut *Guest house* Enfaza tentunya memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang di terapkan dalam meningkatkan kualitas dari *Guest house* yang di jalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan kamar tetap meningkat.

a. Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi *Guest house* Enfaza tetap menjaga kualitas dan tetap memberikan fasilitas yang bagus dan pelayanan yang baik untuk tamu. Dengan demikian tamu akan merasa puas dan tetap memilih *Guest house* Enfaza sebagai tempat untuk menginap.

b. Tempat

Pemilik *Guest house* memilih tempat yang strategis, karena letak *Guest house* masih di wilayah perkotaan. Jadi segala apapun kebutuhan tamu dapat di jangkau. Tempat yang disediakan untuk menginap dengan mengutamakan

⁹⁰ Afnina dan Yulia Hastuti, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan...,hlm. 23

kebersihan dan kerapian sehingga tamu akan merasa nyaman selama menginap.

c. Diskon dan bonus

Guest house Enfaza dalam menarik minat pengunjung menggunakan system diskon potongan harga. Hal ini di tetapkan untuk menarik minat tamu dan sebagai *reward* karena rata-rata yang menginap di *Guest house* ini dengan lama penginapan bisa sampai 6-7 malam perorang nya. Diskon yang diberikan berupa potongan harga 10% dari harga aslinya. Selain itu *Guest House* Enfaza juga memberikan bonus untuk semua karyawannya, bonus di berikan ketika waktu tertentu saja, seperti penjualan harga kamar mencapai target maka bonus akan tetap di berikan, karena di *Guest House* Enfaza sistem nya menggunakan target penjualan. Hal ini di lakukan agar karyawan tetap semangat dalam melaksanakan tugasnya

2. Faktor Penghambat *Guest house* Enfaza Kota Mataram

Dalam menjalankan suatu usaha tentu adanya faktor penghambat dan pendukung, untuk menerapkannya tentu di butuhkan strategi yang sudah di susun rapi. Dalam meningkatkan bisnis penginapan, *Guest House* Enfaza syariah menghadapi

beberapa hambatan dari mulainya *Guest House* berdiri sampai pada tahap pengoperasionalnya.

Terdapat hambatan yang di hadapi oleh *Guest House* Enfaza, sebagai berikut:

a. Pesaing.

Dalam dunia bisnis pastinya terjadi persaingan, begitu juga yang dialami *guest house* Enfaza Syariah, dalam kegiatan menjalankan usahanya juga menghadapi para pesaing yang begitu banyak. Dengan demikian perlu strategi yang harus dilakukan oleh *Guest house* Enfaza Syariah dalam menghadapi para pesaing.

Dengan demikian strategi yang di terapkan oleh *Guest house* Enfaza syariah dalam menghadapi faktor penghambat tersebut yaitu dengan memberikan harga penginapan yang terjangkau dan tentunya dengan fasilitas yang nyaman dan bersih. Walaupun dengan harga yang relatif terjangkau pihak *Guest house* tentunya tetap memberikan kualitas fasilitas yang bagus, nyaman dan bersih, karena di *Guest house* Enfaza syariah berprinsip kepuasan tamu sangat di utamakan.

b. Tidak cukup modal

Hambatan yang di alami oleh *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram dialami ketika memulai membangun bisnisnya yaitu ketika masa pembangunan dengan modal pas-pasan yang di miliki oleh pengelola, dalam menjalankan suatu bisnis hal pertama yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha tentunya dengan mempunyai modal yang cukup banyak, dengan tidak adanya modal tentunya bisnis yang di jalankan tidak dapat berjalan dengan lancar. Karena hambatan yang di alami pengelola harus menghentikan dulu proses pembangunan penginapannya, dengan modal awal hanya membangun pondasi nya saja. Dengan kurangnya modal tentu saja bisnis yang dijalankan tidak berjalan dengan baik. Dalam hal ini pengelola *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram memulai kembali pembangunan *Guest House* ketika modal sudah terkumpul kembali.

Dari paparan faktor-faktor penghambat dan pendukung yang telah disebutkan di atas, terdapat faktor yang paling dominan menurut peneliti sebagaimana yang telah di amati dalam penelitian.

faktor pendukung *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram yaitu *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram tetap mengedepankan kualitas dari fasilitas yang bersih, nyaman selama melayani tamu menginap, hal ini di terapkan untuk tetap menjaga kenyamanan tamu sehingga tetap menjadi penginapan yang berkualitas baik dan tetap terjaga sebagai bentuk untuk menarik daya tarik tamu. Selain itu adanya diskon untuk tamu menginap *long stay* di berikan potongan harga 10% dari harga kamar aslinya, dan memberikan bonus untuk semua karyawan ketika waktu tertentu. Dengan faktor pendukung yang di terapkan di *Guest House* Enfaza tentunya dapat tetap bertahan walaupun di bawah naungan syariah. Sedangkan faktor penghambat *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram yakni kurangnya modal ketika masa pembangunan *Guest House* Enfaza yang membuat pembangunan di berhentikan dulu dan di lanjutkan ketika modal terkumpul lagi dan adanya persaingan antara pesaing satu dengan yang lainnya. Persaingan yang letak lokasinya berdekatan dengan label yang berbeda.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang tujuan penelitian ini maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Pengelola *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram yaitu Pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price and Promotion*) *marketing mix* secara keseluruhan dan telah diterapkan dalam operasionalnya dan menggunakan strategi pemasaran dengan mengikuti startegi pemasaran syariah. Produk yang disediakan berupa pelayanan yang ramah dan menyediakan beberapa Fasilitas yang di butuhkan, Tempat yang strategis dengan mengutamakan kebersihan sehingga dapat menarik minat pengunjung, Harga yang diberikan juga terjangkau, Media promosi yang digunakan yaitu melalui dua cara yaitu secara *online* dan *offline*, Pemasaran *online* menggunakan *facebook, instagram*, dan website *online* seperti *pegi- pegi.com, traveloka, agoda* dan *tiket.com*. Sedangkan secara *offline* *Guest House* Enfaza syariah bekerjasama dan tetap berkomunikasi baik dengan Travelejen di

Mataram agar memudahkan dalam memasarkan penginapan selain itu di bantu dengan hasil promosi yang di lakukan oleh tamu kepada teman dan kerabatnya.

2. Dalam penerapan strategi pemasaran *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah terdapat pada produk yang diberikan dengan fasilitas seperti kamar yang nyaman, *Ac, Tv*, wifi gratis, lemari, meja dan kursi, serta memberikan kenyamanan, tempat yang strategis, memberikan Diskon kepada pengunjung yang menginap *long stay*, dan memberikan bonus untuk karyawan di saat tertentu. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain adalah pesaing dan kurangnya modal ketika pembangunan *Guest House* Enfaza, kurangnya modal membuat pembangunan *Guest House* Enfaza sempat di tunda, selain itu adanya pesaing yang berada dekat dengan lokasi *Guest House* Enfaza syariah kota Mataram, untuk mengatasi hambatan tersebut *Guest House* Enfaza tetap memberikan harga penginapan yang terjangkau dan tentunya dengan menyediakan fasilitas yang nyaman dan bersih serta pelayanan yang ramah kepada tamu, selain pesaiang hambatan yang lain adalah tidak cukup modal, oleh Karen itu pengelola dalam membangun *guest house* membutuhkan waktu yang lama.

B. Saran

1. Bagi *Guest house* Enfaza syariah kota Mataram

Untuk *Guest house* Syariah kota Mataram dengan penerapan strategi pemasaran bernaung syariah, semoga selamanya dapat bertahan dan lebih berkembang baik dari segi karyawan, fasilitas maupun bagunan nya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai acuan untuk lebih menggali lagi informasi terkait strategi pemasaran, sehingga akan banyak mendapatkan ilmu marketing.

3. Bagi Masyarakat

Terutama yang berkeyakinan muslim agar lebih efektif memilih penginapan, kini telah tersedia penginapan berbasis syariah dengan fasilitas yang bagus dan pelayanan yang ramah di *Guest house* Enfaza Syariah kota Mataram, yang menerapkan konsep syariah dan terjaga kehalalannya dan tentunya dengan pelayanan yang menjunjung tinggi kenyamanan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., dkk. 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah. Kementerian Pariwisata*. Jakarta: kementerian Pariwisata. Hal 1-2
- Afnina dan Yulia Hastuti, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan..., hlm. 23
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Daniel Purnama Candra, “*Analisis Strategi Pemasaran Guest house Tengkawang Residence Samarinda*”(Universitas Kristen Petra 2021)
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetekan 1. Bandung : Satu Nusa
- Gymnasiar.A., Kertajaya.H. 2004. *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.
- Harditasari Virlya Vrizcy.2021.*Strategi Pemasaran Syari'ah pada Guest house the Wahidah Syariah Genteng Benyuwangi*.Jember
- Hasan, I. 2002. *Pokok-pokok materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Ghalia.
- Hartono, 2018. “*Guest house di Jalan Gunung Sawo Semarang dengan Pendekatan Konservasi*”. Semarang.
- Hery Suprpto “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)*”. (Universitas Islam Lamongan 2019)

- Husain Umar. *Riset SDM dalam Organisasi, Edisi keenam*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 69.
- Jefri Heri Sofyan “*Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy Guest house Yogyakarta*”. (Universitas Islam Indonesia)
- Kertajaya.H., Sula.M.S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kertajaya.H.,Sula.M.S.2014. *Syariah Marketing*. Bandung. Mizan Media Utama
- Kristanty Nadapdap, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan*” (Universitas Methodist Indonesia)
- Kadar Nurzaman, *Manajemen Perusahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 237.
- Latifah Sri Oktavia, Harry Yulianda “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi* (IAIN BATUSANGKAR 2021)
- Lovelock.C. 2004.*Service Marketing People, Technology, Strategy*, Prentice Hall, United States of America.
- Moleong, L. J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (3rd ed.). USA: Sage Publications.
- Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. 2 Desember 2011. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125.
- Prastowo.A. 2011.*Metode Penelitian Kualitatif dan Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Subagyo, J. 2006. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono.F. 2014.*Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta, hal.26
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, hlm 51.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009.Keperawatan.16
- Widyarini. 2013. *Pengelolaan Hotel Syariah di Assauri Sofjan*. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

1. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jemberong Mataram
website : <http://feb1.uinmataram.ac.id>, email : feb1@uinmataram.ac.id

Nomor : 386/Un.12/FEBI/PP.00.9/02/2023
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
Guest House Enfaza Syariah Kota Mataram
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Oktisifa Fauzia
NIM : 190503005
Program Studi : Pariwisata Syariah
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Guest House Enfaza Syariah kota Mataram

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 26 Februari 2023
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kebudayaan



Dr. Basri Badriati, M.E.I
NIP. 1963012312008012028

4. Lembar Plagiasi



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM
Plagiarism Checker Certificate

No.527/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/03/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

OKTISIFA FAUZIA
190503005
FEBI/PWS

Dengan Judul PROPOSAL SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN GUEST HOUSE SYARIAH ENFAZA KOTA MATARAM

PROPOSAL SKRIPSI tersebut telah dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found : 25 %
Submission Date : 21/02/2023



CS Dipindai dengan CamScanner

UPT Perpustakaan
UIN Mataram
M Hum
197608282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

5. Foto sekaligus Wawancara dengan Pengelola Guest House Enfaza



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

6. Foto dengan Karyawan/Staff Guest House Enfaza Syariah



7. Wawancara dengan Karyawan



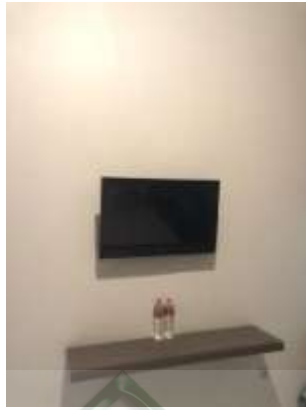
8. Wawancara dengan Tamu



9. Fasilitas Guest House Enfaza Kota Mataram



Shower/kamar mandi



Tv



Lemari Pakaian



Aula Depan Kamar



Teras Lantai 2



Kamar Ber-Ac



Mushola



Toilet



Tempat Tidur



Resto Indoor



Resto Outdoor



Halaman Depan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Manager/ pengelola Guest House Enfaza Syariah

1. Bagaimana cara dalam menentukan kriteria pengunjung?

Pertama harus islam tentunya, bagi pasangan suami istri harus memperlihatkan buku nikah sebagai informasi kami bahwa mereka memang sudah menikah

2. Sejarah berdirinya guest house?

Kebetulan kan ini masih baru ya, buat modalnya juga tidak banyak dalam proses pembangunannya, proses pembangunan guest house ini sekitar 4 tahun karna modalnya ga banyak jadi bangun dari mulai pondasi itu dikit dikit karna modal yang terbatas. Jadi setelah selesai pembangunan guest house ini mulai beroperasi tahun 2020 di bulan januari ya di awal tahun, cuman waktu itu kita masih join dengan oyo karena saat itu kita masih menggunakan manajemen oyo selama 1 tahun waktu itu, jadi mulai dari situlah mulai menjalankan guest house ini walaupun masih satu frem dengan oyo.

3. Visi misi

Kalau visi misi nya si belum ada ya, cuman jelasnya kami di sini menerapkan ajaran ajaran sesuai dengan syariat dan

ketentuan secara agama. Kalau bicara visi misi ya tujuannya untuk mendapatkan barokah dari apa yang kami jalankan dan diterapkan di sini.

4. Bagaimana cara atau strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan Guset House Enfaza?

strategi yang kami gunakan di sini tentunya sesuai dengan target pemasaran ya dari mulai tempat, harga dan kondisi penginapan, di sini kami menerima tamu dari anak kecil sampai dengan orang dewasa, tidak ada peraturan khusus si terkecuali kalau ada pasangan yang ingin menginap kami minta dulu buku nikah atau ktp nya untuk memastikan, dan di sini tamu bisa nginep lebih dari 2 orang dalam kamarnya mbak, jadi kalau ada keluarga yang menginap bisa dengan tetap harga per kamarnya, hal ini kami terapkan agar tamu tetap merasa seperti berada di rumah sendiri.

5. Bagaimana cara menentukan lokasi dalam mendirikan guest House?

jadi di Guest house Enfaza syariah ini tentunya sudah melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi ya mbak dengan menentukan tempatnya strategis atau tidak dan tentunya dekat dengan pusat kota. Guest house Enfaza

Kota Mataram ini berada di Jl. Swasembada No.54, Kekalik Jaya, Kec. Sekarbela, kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, merupakan lokasi yang sudah strategis yang kami pilih untuk memudahkan tamu dalam berkegiatan ya. Selain dari bentuk fisiknya yang syariah Guest house Enfaza juga dalam segi tempat selalu tanggap terhadap perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman hal ini kami lakukan agar mampu bersaing dengan penginapan jasa lainnya.

6. Apa saja fasilitas yang ditawarkan pada guest house Enfaza?

Kalau fasilitas di sini kami punya resto yang kita buat sebagai salah satu untuk kepuasan pelanggan jadi tamu kalau butuh apa-apa ada, biar tamj nya ga ribet kalau mau makan, apalagi kalau ada orang tua yang gaptek kan susah juga makanya kami menyiapkan resto ini istilahnya room service ya walaupun menginap di hotel tetapi tetap berasa seperti di rumah sendiri, resto ini juga ada dua tipe ya outdoor dan indor jadi tamu bebas mau milih yang mana. Dan untuk fasilitas kamar di guest house ini standar dengan hotel bintang 3 ya di antaranya kami ada 2 tipe kamar yaitu kamar delux, sama superior, tiap kamar memiliki ac, tv, meja, lemari,air minum dua botol di setiap kamar, terus handuk double, perlengkapan mandi, shower,

watafel, jadi di isni kebutuhan yang tersedia pada hotel umumnya kita sediakan.

7. Bagaimana cara mempromosikan guest house untuk menarik minat dan jumlah pengunjung?

jadi di Guest house Enfaza Kota Mataram ini kami melakukan promosi dengan dua cara ya mbak, yaitu melalui online dan offline tetapi online lebih dominan si mbak, seperti memanfaatkan sosial media instagram, facebook, website serta bergabung di travelagen seperti traveloka, tiket.com, agoda.com dan pegi-peg.com. Dan di sosial media instagram Guest house Enfaza syariah kota Mataram juga udah banyak pengikut sebanyak 711 dan alhamdulillah review dari pelanggan di internet pun memberikan penilaian sangat memuaskan dengan penilaian rata-rata 4.5 bintang

8. Apa saja media promosi yang digunakan?

Untuk saat ini ada di instagram, facebook, travelloka com, tiket com, agoda com, pigi-pigi com. Selain itu promosi juga dilakukan oleh tamu yang pernah menginap di sini, jadi mereka informasikan dan merekomendasikan ke teman temannya, hal iut karena pernah saya tanyakan dan memnag seperti itu adanya, jawabannya ya di rekom sama ibu ini, sama bapak ini,

karna mereka pernah nginep di sini. Jadi tidak hanya kami yang melakukan promosi tetapi tamu nya juga ikut mbak.

9. Berapa harga perkamar jika ingin menginap di gues House Enfaza Syariah?

jadi Seluruh harga kamar yang kami tawarkan di Guest house Enfaza syariah kota Mataram ini sangat terjangkau dari harga penginapan lainnya. di Guest house Enfaza Kota Mataram kami menyediakan dua tipe kamar yaitu tipe kamar Delux yang ruangnya lebih besar dan kamar Superior dengan luas kamar standar, sehingga menjadi perbedaan tentunya tergantung dari ukuran kamar yang didapatkan tamu dan kami selalu berusaha berbuat baik lah dalam sisi memasarkan produk dan harga ya dengan cara menghindari kecurangan atau manipulasi harga dengan produk yang kami tawarkan jadi tipe kamar delux kami berikan harga Rp. 200.000 per malam sedangkan untuk tipe kamar superior yaitu sebesar Rp. 170.000.

10. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran?

Selama beroperasi sebagai penginapan syariah kalau di bilang hambatan alhamdulillah ga ada si mbak, cuman yang namanya penginapan kadang ada sisen nya sendiri gitu, kalau musim liburan rame, kalau lagi ga musim liburan ya pengunjungnya kurang seperti itu.

Kalau pendukung di sini kami mengutamakan kenyamanan dan kebersihan, jadi kalau seperti itu kan tamunya nyaman, dan juga dari faktor pendukung itu rata-rata tamu yang pernah menginap tetap kembali lagi dalam artian tetap memilih penginapan di enfaza ini, kalau di tanya kenapa ya mereka jawab karna faktor di atas gitu si mbak, terbukti juga dari review pengunjungnya juga mbak dari online travellejen. Pendukung lainnya kami juga berusaha untuk selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan tamu, seperti tamu ingin sesuatu tetapi tidak ada di guest house kami bantu carikan, dari hal tersebut itu yang menjadi faktor pendukungnya,

11. Apa saja yang telah dilakukan dalam mengembangkan Guest House Enfaza ?

Kalau sekarang kita bisa di bilang masih menunggu bola ya, belum belum terlalu banyak menjemput bola. Dari tamu-tamu ini mereka pada datang, kalau mereka puas ya berarti kami

berhasil membuat perkembangan pada guest house ini, sehingga para tamu merasakan kepuasan pada pelayanana yang kami sediakan. Di sisi lain kami juga masih berhubungan dengan baik dengan agen agen dan rekan-rekan kita yang bersangkutan dan kita juga tetap intes untuk membahas hal apa saja yang harus di kembangkan lagi dengan tetap komunikasi gitu aja si mbak.

12. Apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan Enfaza Guest House?

Kalau kelemahan alhamdulillah ga ada ya, kalau keunggulan kita ada di antaranya kita bisa melayani apa yang mereka butuhkan, mau dari dalam guest house ataupun di luar guest house dan kami juga berusaha membantu semaksimal mungkin, hal sepele pun ettap kami utamakan, itulah yang menjadi sebab keunggulan dari guest house ini. Kadang juga tamu emminta untuk di pinjam kan motor untuk mereka keluar, kami pinjamkan ya kami berusaha membuat kenyamanan melalui keunggulan yang kami terapkan lah. Karena yang syaa ketahui ga ada hotel yang mau melakukan seperti yang kami terapkan, karena saya juga kan pernah

berkerja di hotel selama 10 ,tahun ya mbak, jadi saya tau bagaimana operasional yang di jalankan untuk melayani tamu.

13. Apa saja Kriteria jika ingin menjadi karyawan di guest house Enfaza Syariah?

Kalau kriteria pastinya ada yang pertama ya harus ada pengalaman kerjanya tapi walaupun tidak ya kami ajarkan ya karna tidak semua orang punya pengalaman kerja.karena daa salah satu staff saya yang memang tidak ada pengalaman kerjanya dan emmang ga pernah di posisi perhotelan disini kita ajari dia yang terpenting di memang serius, jujur, amanah dan mau belajar dan tentunya punya kemauan kerja di sini ya intinya seperti itu, dan di sini kita juga hanya mempekerjakan untuk yang laki-laki saja karena untuk menjaga dan menerapkan sesuai ketentuan syariah.

B. Staff/Pegawai Guest House Enfaza Syariah

1. Apa yang di lakukan oleh staff ketika tamu check in dan check out?

Jawaban :yang pertama kali untuk tamu yg check in, salam, sambut tamu dan mempertanyakan tujuan datang ke sini apa apakah ingin menginap , jika ingin menginap kita meminta identitasnya dan kami bertanya berapa hari akan menginap dan

berapa orang dalam satu kamar terus kita jelaskan untuk masalah red nya di sini berapa, karena disini kan kita punya dua tipe kamar ya, ada yang superior dan blackteras, itu aja si. Untuk check out nya yang penting si informasikan dulu dan menyerahkan kembali kunci kamar ke personis

2. Bagaimana alur pelayanan pada guest house Enfaza?

Jawaban :untuk pelayanan nya si sama aja si seperti di penginapan lainnya, tentang masalah apa yang di butuhkan tamu, misalkan juga kan kami menyediakan restoran dan pelayanan juga, misal ada tamu yang mau mesen makanan kita bisa layani

3. Bagaimana system pembayaran yang digunakan?

Di sini ada tiga sistem pembayaran ada yang lewat mesin gesek, cash bisa, dan lewat transfer melalui rekening BCA

4. Berapa harga perkamar jika ingin menginap di gues House Enfaza Syariah?

di Guest house Enfaza Kota Mataram kami menyediakan dua tipe kamar yaitu tipe kamar Delux yang ruangnya lebih besar dan kamar Superior dengan luas kamar standar, sehingga menjadi perbedaan tentunya tergantung dari ukuran kamar yang didapatkan tamu, jadi harga tipe kamar delux

adalah Rp. 200.000 sedangkan untuk tipe kamar superior adalah Rp.170.000

Apa yang di lakukan ketika ada pengunjung yang komplek tentang pelayanan?

Yang pertama kami lakukan yaitu meminta maaf dan kami tanyakan apa keluhannya dan kita jelaskan apa alasannya dan kita akan menjelaskan dan memberikan keyakinan bahwa kami tidak akan melakukan kesalahan yang di keluhkan.

5. Bagaimana sikap yg perlu di jaga saat melayani pengunjung?

Tentunya kami senyum dan ramah pastinya agar pengunjung juga merasa senang gitu ya.

6. Hal apa saja yang di terapkan ketika pengunjung menginap?

Yang di terapkan ya seperti tidak membuat keributan di dalam maupun di luar ruangan, dan juga penginapan kami ini kan bernaung di syariah ya jadi yang kami terapkan juga di khususnya untuk suami istri, jika tidak maka tidak di perbolehkan itu yang terutama, terus apalagi kalau tamu cewe terus ada teman cowok nya itu tidak di perbolehkan, kecuali ingin bertamu, itupun hanya di perbolehkan di luar ruangan kamar.

7. Bagaimana tentang strategi Guest House yang anda ketahui?

Untuk saat ini kami melakukan promosi lewat media sosial aja si, seperti di facebook, instagram sama di website juga kami sediakan, dan juga promosi dari mulut ke mulut gitu

8. Apa saja hal yg perlu di perhatikan tamu saat menginap?

Hal utama yg harus di perhatikan si tidak boleh membawa minuman keras, yang beralkohol gitu tidak boleh, dan juga tidak boleh memasuki ruangan dengan lawan jenis dalam hal ini yang belum menikah ya.

9. Ketika tamu check out hal apa yang harus di lakukan kembali oleh karyawan?

Tentunya kami mengucapkan terimakasih karena sudah memilih jasa penginapan kami

10. Bagaimana cara melakukan promosi dalam menarik minat pengunjung?

Kalau untuk promosinya si kami membuat promosi gitu, membuat kata yang bisa menarik perhatian pelanggan, terus juga kami promosiin tentang kamar dan fasilitas kami yang bisa menarik minat pengunjung gitu aja si ya.

C. Pengunjung Guest House Enfaza Syariah

1. Apa yang melatar belakangi anda untuk menginap di Enfaza Guest House?

Karena kan saya ada pekerjaan ya di mataram, dan kebetulan guest house ini merupakan penginapan yang retin nya bagus harganya juga terjangkau dan tempatnya juga dekat dengan tempat pekerjaan saya, jadi saya tertarik untuk menginap di sini.

2. Apa saja yang menjadi daya tarik tersendiri di Enfaza Guest House?

Di enfaza ini yang terutama saya lihat yaitu kenyamanannya si, dan tentunya penginapan yang berbasis syariah jadi menurut saya aman lah ya ga yang bebas gitu aja si, dan juga tipe penginapannya juga tidak terlalu terdengar kebisingan di luar kamar, jadi cukup tenang juga istirahatnya

3. Siapa yang menyarankan anda untuk menginap di Enfaza Guest House?

Yang menyarankan si dari teman ya, karena teman saya sering juga menginap di sini, jadi dia juga rekomendasiin ke saya untuk nginep di sini, dan saya juga sempat searching di google dan memang komentar pengunjungnya bintang 5 semua

4. Darimana anda mendapatkan informasi penginapan Enfaza Guest House?

Kalau saya si selain di rekomendasi oleh teman saya juga sempat liat liat di tiket traveloka dan saya jadinya tertarik dari informasi yang saya baca baca gitu.

5. Bagaimana dengan lokasi dari guest house Enfaza kota mataram?

kalau dari lokasinya cukup strategis dan dekat dengan pusat kota, mudah di akses sehingga memudahkan tamu dalam bekerja. Selain itu tempatnya sangat nyaman dan bersih seperti berada dirumah sendiri. Di sini juga tersedia restaurant ya jadi lebih bebas mau beli makanan apa saja dan tidak harus beli di luar lagi

6. Sejak kapan anda mulai tertarik untuk menginap di Enfaza Guest House?

Jadi saya menginap di sini bukan Cuma sekali ya, tapi beberapa kali memang saya milihnya selalu di enfaza karena uda terlanjur nyaman juga sama suasana dan pelayanan juga heheh

7. Mengapa anda memilih Enfaza Guest House sebagai tempat untuk menginap?

Selain dari harganya yang terjangkau, menurut saya si tempatnya strategi ya bisa di bilang di pusat kotanya lah,

karena mau apa apa gampang di akses, dan kenyamanan juga lah ya yang paling utama, sama pelayanannya yang ramah.

8. Bagaimanakah pendapat anda mengenai Enfaza Guest House?

Kalau pendapat saya tentang enfaza ini bagus, sangat bagus, seperti fasilitasnya bagus, pelayannya juga bagus, kamarnya juga bagus dan juga ada cafenya juga jadi enak lah buat ngopi santai.

9. Pelayanan dan fasilitas apakah sudah mencukupi?

Kalau untuk saat ini sudah sangat mencukupi malah udah lebih lah ya, dengan harga yang murah tapi fasilitas oke, jelaslah mencukupi

10. Apakah harga dari guest house enfaza Syariah Kota Mataram terjangkau?

Untuk harga yang ditawarkan oleh Guest house Enfaza ini sudah sangat standar dan terjangkau bagi para tamu khususnya yang berkunjung ke Mataram dan mencari penginapan yang bagus dan harganya standard di Guest house Enfaza Kota Mataram sudah sesuai antara harga dan kualitas yang didapat