

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **Nelsi Nelda (2018): Strategi Pemasaran Untuk Pencapaian Target Okupansi Di Hotel Pesonna Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Latar belakang penelitian ini berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Pesonna Pekanbaru, di mana tingkat okupansi tidak mencapai target. Jadi penulis ingin mengetahui apa faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target dan ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan oleh hotel Pesonna Pekanbaru. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target okupansi hotel Pesonna Pekanbaru, dan bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh hotel Pesonna Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan di hotel Pesonna Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari 1 pimpinan dan 4 marketing dengan teknik pengambilan sampel *total sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yaitu pimpinan dan pihak marketing hotel Pesonna Pekanbaru. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tulisan atau buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh hotel Pesonna Pekanbaru adalah strategi 4P yaitu *Product, Place, Promotion, dan Price*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target okupansi hotel Pesonna Pekanbaru yaitu marketing yang kurang optimal dalam melaksanakan perannya, banyak pesaing-pesaing baru dan gencar melakukan promosi sehingga tamu pun tertarik pada hotel lain, dan posisi hotel Pesonna yang kurang strategis. Hotel Pesonna juga telah mengambil sikap agar kedepannya hotel Pesonna mampu mencapai target okupansi. Dari perspektif ekonomi syariah, strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel pesonna sesuai dengan syariat Islam. Mereka melakukan promosi yang jujur tidak melebih-lebihkan produk mereka dan produk yang mereka tawarkan tidak bertentangan dengan sistem ekonomi syariah.