



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.

DAFTAR ISI

ABSTRAKi

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI.....v

DAFTAR TABEL.....viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Batasan Masalah.....13

C. Rumusan Masalah13

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian14

E. Metode Penelitian.....15

 1. Lokasi dan Waktu Penelitian15

 2. Subjek dan Objek Penelitian15

 3. Populasi dan Sampel Penelitian15

 4. Sumber Data.....15

 5. Teknik Pengumpulan Data16

 6. Teknik Analisa Data.....16

 7. Sistematika Penulisan17

BAB II GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Hotel Pesonna Pekanbaru.....19

B. Visi dan Misi Hotel Pesonna Pekanbaru21

C. Struktur Organisasi Galeri Investasi Syariah22

D. Aktivitas Hotel Pesonna Pekanbaru33



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.

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi Pemasaran	35
B. Pengertian Pemasaran Syariah	40
C. Sumber Hukum Pemasaran	44
1. Al – Qur’an	44
2. Hadist Nabi	45
3. Ijma	47
4. Kaidah Fiqh	48
D. Pemasaran Dalam Islam	48
1. Landasan Tauhid	48
2. Landasan Keadilan dan Keseimbangan	48
3. Landasan Kehendak Bebas	49
4. Landasan Pertanggungjawaban	50
E. Pengertian Okupansi dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya	52
1. Faktor Intern	53
2. Faktor Eksternal	56
F. Strategi Pemasaran dalam Islam	57
1. Segmentasi Pasar dan pembedakan Pasar	57
2. Penentuan Posisi	58
3. Strategi Produk	58
4. Strategi Penetapan Harga	59
5. Strategi Tempat	59
6. Strategi Promosi	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Hotel Pesonna dalam Pencapaian Target	
Okupansi	61
1. <i>Product</i> (Produk)	61



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.

2. <i>Place</i> (Tempat).....	63
3. <i>Price</i> (Harga).....	64
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	65
B. Faktor-faktor yang Menyebabkan Tidak Tercapainya Target Okupansi.....	67
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi yang Diterapkan Hotel Pesonna Pekanbaru dalam Pencapaian Target Okupansi Al – Qur’An.....	69
1. <i>Product</i> (Produk).....	69
2. <i>Place</i> (Tempat).....	69
3. <i>Price</i> (Harga).....	70
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU