

**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.

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA WISMA SYARI'AH GRAHA AZ-ZAHRA PEKANBARU

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)



OLEH

FEVY ZUANDA
11425204090

PROGRAM S1

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2019



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.

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul, *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA WISMA SYARIAH GRAHA AZ-ZAHRA PEKANBARU*, yang ditulis oleh :

Nama : Fevy Zuanda
 NIM : 11425204090
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diuji sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Desember 2019

Pembimbing Skripsi,

Darnilawati, SE, M.Si
 NIP.19790420 200710 2 006

UIN SUSKA RIAU



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.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA WISMA SYARIAH GRAHA AZ-ZAHRA PEKANBARU” yang ditulis oleh:

Nama : Fevy Zuanda
 NIM : 11425204090
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 06 Januari 2020
 Waktu : 13.30 WIB
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Januari 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag

Sekretaris
Syukran, S.Hi, M.Sy

Penguji I
Afdol Rinaldi, SE., M.Ec

Penguji II
Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005

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

Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru”**.

Di Indonesia rata-rata tingkat hunian kamar hotel berkisar 60%-70% pertahun dan wisma belum mencapai standar rata-rata tingkat hunian kamar tersebut. Dilihat dari data jumlah pelanggan yang menginap pada tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 68%. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma syari’ah Graha Az-zahra Pekanbaru, dan meninjau kendala-kendala dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta untuk mengetahui Ekonomi Syari’ah terhadap kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Wisma.

Lokasi penelitian yang dilakukan beralamat di Jl. Rindang Rt. 01 Rw. 11 Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* yaitu 1 orang manajer Wisma Syariah Graha Az-Zahra, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif yaitu data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kemudian diklarifikasikan menurut jenis dan sifat.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pihak Wisma Syari’ah Graha Az-zahra Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pelanggan cukup memadai. Hal ini terbukti, bauran promosi yang dilakukan wisma dengan cara periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, akan tetapi belum berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun kendala-kendala dalam strategi pemasaran Wisma syari’ah Graha Az-zahra adalah kendala internal, dimana aliran listrik di lingkungan wisma tidak stabil dan keterbatasan ilmu terhadap bisnis perhotelan yang digeluti dan ada kendala eksternal, dimana pesaing wisma yang bukan berbasis syariah yang membuat pihak Wisma Syari’ah Graha Az-zahra merugi dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisma. Menurut tinjauan Ekonomi syari’ah terhadap strategi pemasaran Wisma Syari’ah Graha Az-zahra Pekanbaru telah sesuai dengan prinsip ekonomi syari’ah. Hal ini dapat dilihat pada bauran promosi yang dilakukan wisma dengan cara periklanan, promosi penjualan personal selling, dan publisitas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, tidak bertentangan dengan ekonomi syariah. Terbukti cara pemasaran dengan memperhatikan promosi iklan yang jelas dan informasi yang benar, serta dalam penyampaian informasi dengan berkata jujur seperti menampilkan gambar yang dilengkapi fasilitas ibadah dan fasilitas lainnya yang sesuai dengan fakta yang sebenarnya dan sesuai ekonomi syari’ah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pelanggan, Syari’ah



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabara katuh.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah menurunkan Al-Qur'an sebagai pedoman bagi orang-orang yang bertaqwa. Semoga Allah senantiasa memberikan pertolongan kepada kita sebagai hamba-Nya untuk mengamalkan isi kandungan Al-Quran, sesuai dengan tuntunannya.

Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW junjungan alam, penegak akhlak yang mulia, yang telah menuntun umat manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT, juga kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya, yang telah memperjuangkan agama Allah SWT dengan segenap harta dan nyawanya. Semoga kita bisa berkumpul, berbahagia dengan beliau dan orang-orang yang diridhai Allah SWT, Amin.

Sesungguhnya hanya dengan pertolongan Allah SWT akhirnya tulisan ini dapat diselesaikan penulis, namun dalam menyelesaikan tulisan yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syariah Graha Az-Zahra Pekanbaru"** ini, tentunya melibatkan banyak pihak yang sangat besar pengaruh dan jasanya. Oleh karena itu sebagai tanda syukur dan terimakasih yang sangat dalam atas bimbingan, nasehat, masukan, dan dorongannya baik yang berupa moril maupun materil, maka penulis ucapkan terimakasih kepada Yth :

Ibunda Syafrida dan Ayahanda Zulkifli yang tercinta, dan juga Abang Arif Hidayatullah dan Adik Sary Zuanda yang tersayang, yang selalu memberi motivasi, do'a dan dukungan lahir dan bathin.

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.

Bapak Prof Dr KH Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.

Bapak Drs. H. Hajar, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.

Bapak Dr. Heri Sunandar, M.Cl selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.

Bapak Bambang Hermanto, M.Ag dan Bapak Syamsurizal, SE,. M.Sc. Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.

6. Ibu Darnilawati, S.E, M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Ade Fariz Fakhruallah, M.Ag selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasihat dalam masa perkuliahan.

8. Kepada Bapak Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terima kasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis.

Bapak H. Raymond dan Ibu Sy. Artina Wika Sari selaku pemilik dan manajer Wisma Syari'ah Graha Az-zahra sekaligus Orang yang paling banyak membantu penulis dalam hal material selama penulis kuliah hingga penulisan skripsi ini selesai, serta segenap karyawan Wisma Syari'ah Graha Az-zahra yang telah membantu penulis dalam proses penelitian.

Terimakasih kepada Juraini, Meta, Tika selalu bersama dalam masa perkuliahan dan berjuang bersama dalam pembuatan skripsi. Dan terpenting



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.

untuk sahabat-sahabat Ayu, Farida, Ica, Nifha, Yani yang selalu memberi semangat dan selalu bersama dari MAN.

Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terima kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, Amin.

Wabillahitaufiq walhidayah wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 27 Desember 2019

Penulis,

FEVY ZUANDA
NIM. 11425204090

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
F. Indikator Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru	14
B. Sejarah berdirinya Wisma Graha Az-Zahra	21
C. Visi dan Misi	23
D. Struktur Organisasi	23
E. Deskripsi Tugas-tugas	24
F. Fasilitas dan Produk Wisma Graha Az-Zahra	28
BAB III : LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pemasaran	30
B. Tinjauan Strategi Pemasaran	34
C. Bauran Pemasaran	40
D. Kendala-kendala dalam Pemasaran	42
E. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam	45

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.



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 IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra	49
B. Kendala Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra Pekanbaru	54
C. Tinjauan Ekonomi Syari’ah Terhadap Kegiatan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari’ah Graha Az-Zahra.....	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63

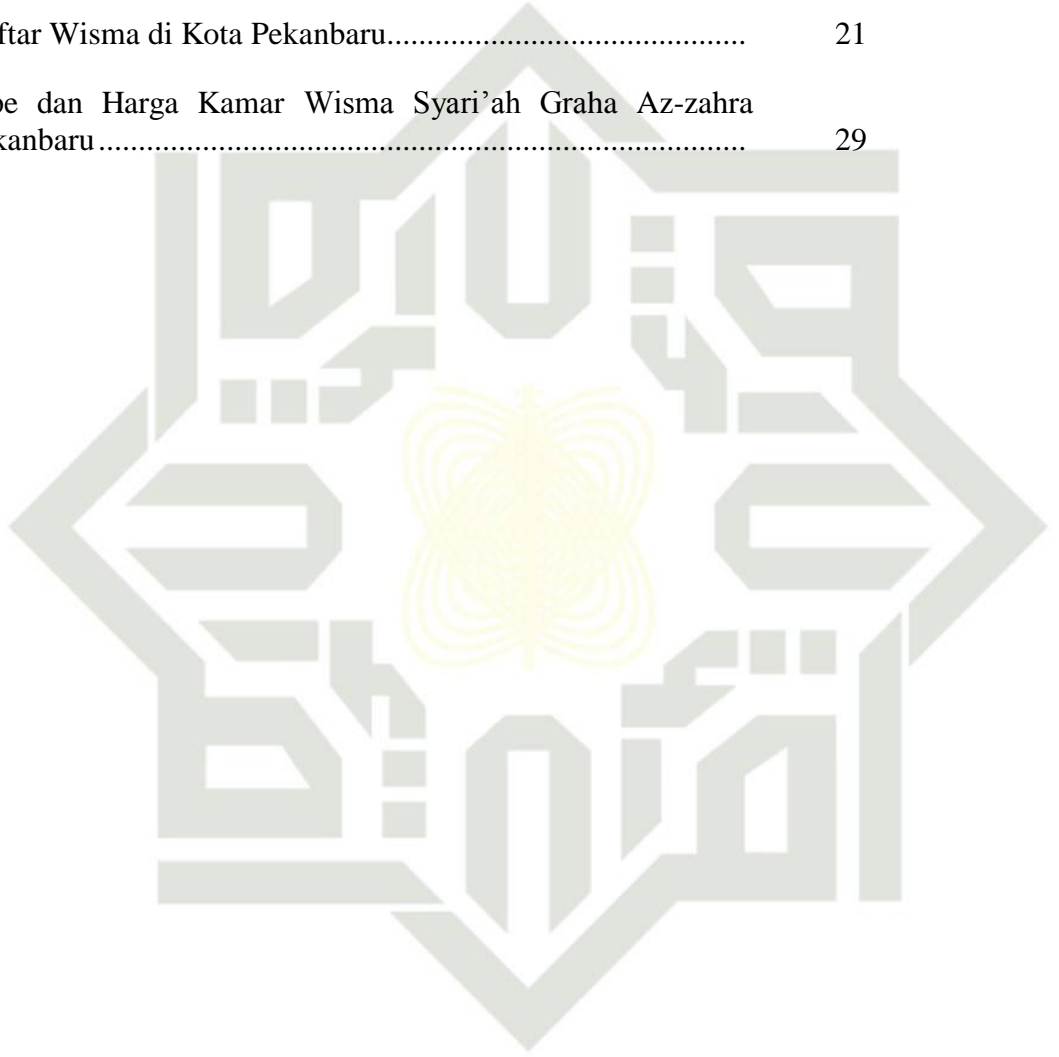
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Jumlah Pelanggan yang menginap	6
Tabel I.2 Indikator Penelitian	12
Tabel II.1 Daftar Wisma di Kota Pekanbaru.....	21
Tabel II.2 Tipe dan Harga Kamar Wisma Syari’ah Graha Az-zahra Pekanbaru.....	29



UIN SUSKA RIAU

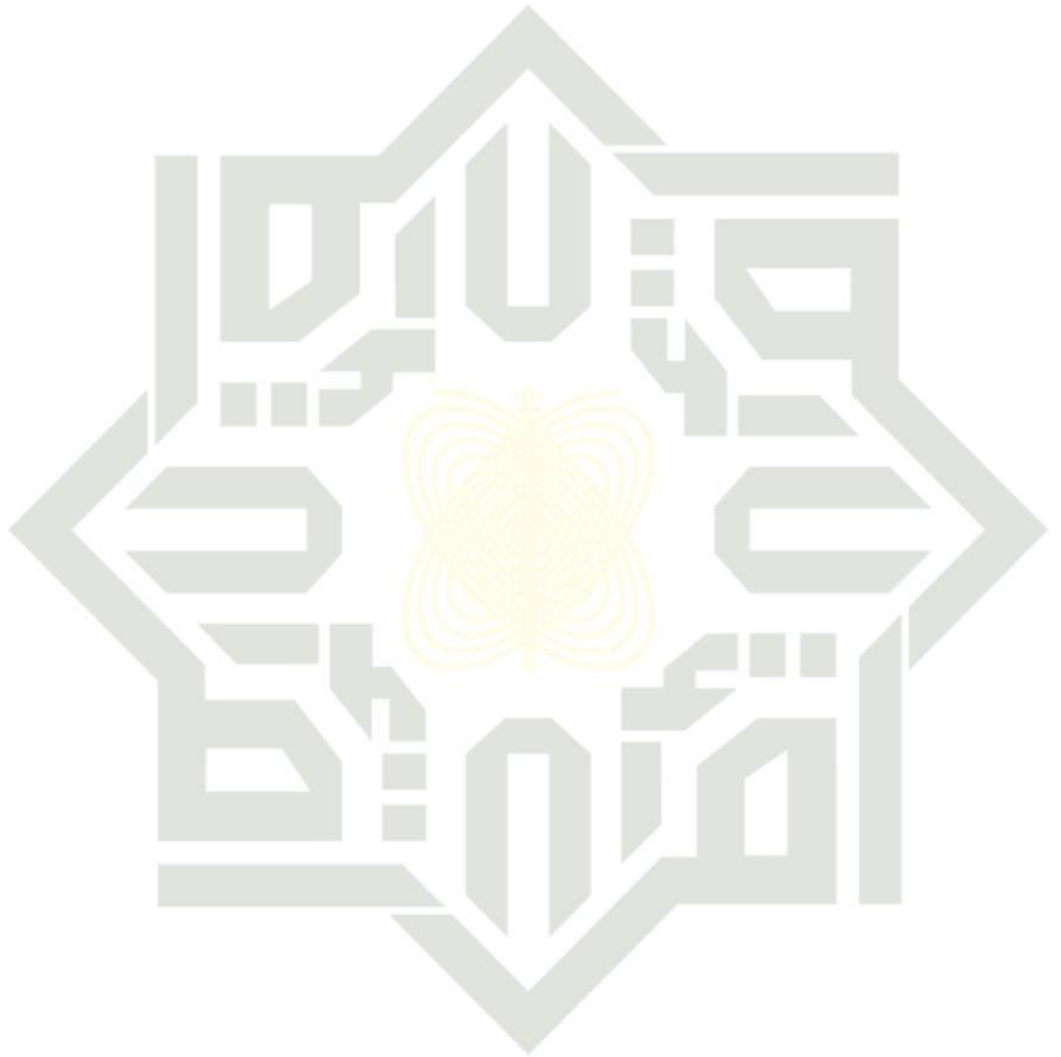
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Struktur Organisasi Wisma Syariah Graha Az-Zahra	24



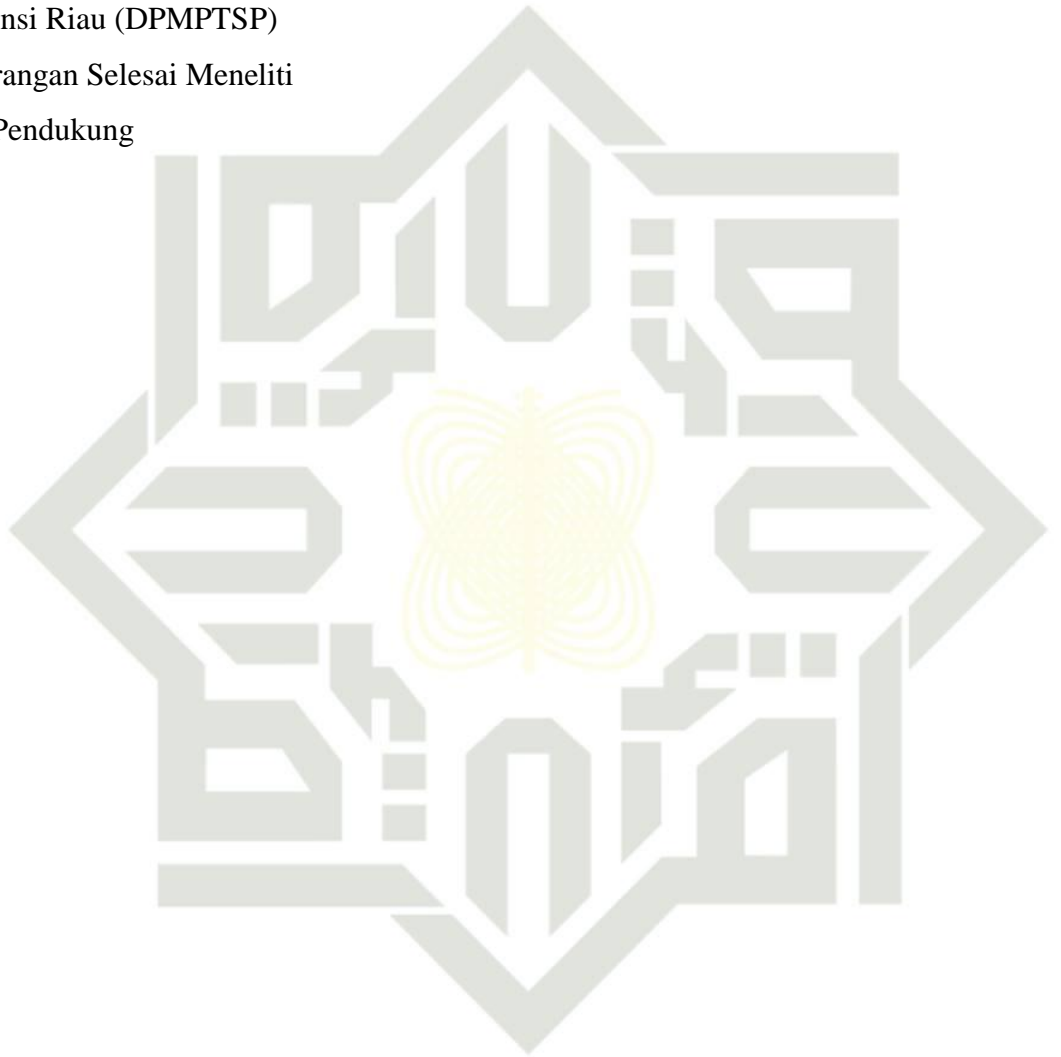
UIN SUSKA RIAU

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 LAMPIRAN

- Daftar Wawancara
- Dokumentasi
- Surat Rekomendasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau (DPMPTSP)
- Surat Keterangan Selesai Meneliti
- Dokumen Pendukung



UIN SUSKA RIAU

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 I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin maju dan semakin berkembang, menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang pesat jika perusahaan tersebut mempunyai kemampuan memenuhi harapan para konsumen, salah satunya yang bergerak di bidang jasa penginapan adalah hotel.

Peluang bisnis jasa penginapan di Riau dan Kota Pekanbaru saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat membuat para perusahaan di bidang jasa harus melakukan suatu inovasi, untuk bersaing dengan penginapan yang lainnya. Dalam melaksanakan aktivitas perdagangannya, Rasulullah saw. dengan sangat baik telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran.¹ Tempat yang nyaman, bersih dan aman menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumen. Hal ini merupakan kewajiban pihak hotel untuk memberikan sebuah pelayanan yang begitu maksimal kepada setiap konsumennya, karena hal itulah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha perhotelan. Bersamaan dengan itu, para penguasa harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi

¹ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.2

persaingan pasar yang semakin terbuka. Tantangan terbesar untuk industri hotel saat ini adalah bagaimana mereka menerapkan kualitas layanan kepada tamu yang konsisten dan itu merupakan suatu image atau kesan tamu terhadap hotel tersebut. Bagi sebuah perusahaan image dapat diartikan sebagai "persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan". Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Pada benak konsumen merek adalah sesuatu yang mereka rasakan, apa yang mereka alami dan belajar tentang merek dari waktu ke waktu. Merek dapat dianggap sebagai nilai tambah diberkahi untuk produk dalam pikiran, perkataan, dan tindakan konsumen.²

Peranan pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup hotel tersebut. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Unsur-unsur pemasaran terdiri dari 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (penempatan), dan *Promotion* (promosi).³

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

² Agung permana budi. *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta: CV.Andi 2013)

h.121

³ Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis &Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana,

2016) h. 196

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.

Tujuan sebuah pemasaran hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵

Salah satu contoh bisnis yang berkembang di Kota Pekanbaru adalah hotel yang berbasis syariah. Operasional hotel syari'ah secara umum tidak berbeda dengan hotel-hotel lainnya, tetap tunduk kepada peraturan pemerintah, tetap buka 24 jam tanpa interupsi. Bisnis hotel syari'ah memang tidak mudah. Ada banyak persyaratan yang harus dipatuhi, terutama prinsip syari'ah yang terkait dengan kaidah "hallalan thoyiban". Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 yaitu:

⁴ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 168

⁵ Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 258

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.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa:29)⁶

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah SWT melarang hamba-hambanya memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syari'at seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya yang tampak seakan-akan sesuai dengan hukum syari'at tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syari'at Allah. Allah mengecualikan dari larangan ini pencaharian harta dengan jalan perdagangan (perniagaan) yang dilakukan atas dasar suka sama suka oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

Dalam perspektif Islam, berusaha merupakan suatu keharusan bahkan kewajiban yang perlu dilakukan oleh setiap individu yang beriman untuk mempersiapkan kehidupannya yang lebih baik kedepannya, karena Allah tidak menjadikan suatu perusahaan berhasil tanpa dengan manajemen yang baik dan usaha yang sungguh-sungguh.

⁶ Depag, *Ibid*, h. 83

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.

Hotel syari'ah adalah salah satu model hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan nilai syari'at islam, sehingga mampu meminimalisir adanya praktek perzinahan, minuman keras dan perjudian. Nilai *maqashid syari'ah* yang diusung dalam hotel ini adalah demi memberikan nilai kemaslahatan bagi masyarakat dan untuk mencegah perbuatan maksiat.

Salah satu usaha perhotelan yang memakai prinsip syari'ah yang ada di Pekanbaru adalah Wisma Syari'ah Graha Az-zahra yang beralamat di Jl. Rindang Rt.01 Rw.11 Kelurahan Tangkerang Selatan Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Wisma Syari'ah Graha Az-zahra didirikan pada Tanggal 4 April 2007 dengan kapasitas 63 kamar dan mulai beroperasi 01 agustus tahun 2008.

Wisma Syari'ah graha Az-zahra menawarkan beberapa tipe seperti : VIP room, cottage room, deluxe room dan standart room. Tiap tipe kamar memiliki fasilitas yang berbeda-beda berupa : single/double bad, Tv LCD/Tv 21 Inch, AC, amenities kamar mandi, kulkas mini, kompor gas + LPG ukuran 15 Kg, meja kerja, lemari pakaian, sofa bed, telepon, peralatan ibadah terdiri dari Al-Qur'an dan sajadah. Fasilitas lain yang ditawarkan antara lain penitipan bagasi, taman bermain anak-anak, jogging tracks, kafe, tempat parkir yang luas dan laundry.

Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra menawarkan harga yang terjangkau untuk semua tipe. Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra mengedapankan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenang, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh konsumen / tamu. Dengan letaknya yang strategis dan dekat dengan tempat-tempat yang penting

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.

seperti : bandara, rumah sakit, apotik, supermarket, ATM dan mall. Wisma Syariah ini masih bisa bertahan dan mampu mencuri perhatian konsumen ditengah-tengah persaingan modren yang begitu menghawatirkan.

Akan tetapi tidak cukup sampai disitu setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya pasti menginginkan untung yang banyak dan mendapat keberkahan dari Allah SWT. Rata-rata tingkat hunian kamar hotel di Indonesia berkisar 60-70% tiap tahunnya, tergantung pada kondisi ekonomi, politik, dan keamanan dimana lokasi berada.⁷

Berdasarkan wawancara dan data awal yang didapat, strategi pemasaran berdasarkan prinsip syari'ah yang dilakukan oleh pihak wisma syariah graha az-zahra yaitu melakukan pemasaran promosi menggunakan media cetak seperti : brosur; media sosial seperti : internet dan fb dengan memberikan gambar yang dilengkapi fasilitas ibadah dan tempat yang bersih, serta memasarkan produk dengan menyampaikan informasi iklan yang jujur dan jelas. Pihak marketing bisa bekerja sama bagi yang merekomendasikan dengan mendapatkan fee 10%. Namun, data jumlah pelanggan yang menginap di Wisma Syariah Graha Az-Zahra mengalami penurunan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1
Jumlah Pelanggan yang Menginap

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Yang Menginap
1	2016	5218 Orang
2	2017	5061 Orang
3	2018	3448 Orang

Sumber: Wisma Syari'ah Graha Az-zahra

⁷Agung permana budi, op. cit. h.14

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.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah pelanggan yang menginap pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan yang menginap. Dapat dilihat pada tahun 2016 jumlah pelanggan yang menginap 5218 orang lalu mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi 5061 orang. Pada tahun 2018, mengalami penurunan kembali menjadi 3448. Data ini menunjukkan bahwa Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru dalam kurun waktu tiga tahun selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung, bahkan ditahun 2018 turun sebanyak 68%.

Pihak wismasebenarnya telah menerapkan berbagai konsep guna meningkatkan penjualan kamar, tetapi sistem yang dijalankan belum sukses dalam meningkatkan jumlah pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pihak wisma. Untuk itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Wisma Syari'ah Graha Az-zahra untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadi permasalahan dan kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA WISMA SYARI'AH GRAHA AZ-ZAHRA PEKANBARU**"

Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah sesuai dengan topik permasalahan, maka penulis membatasi dan difokuskan kepada bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru.

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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru?
2. Apa saja kendala dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syariah Graha Az-zahra pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi syari'ah terhadap kegiatan Strategi Pemasaran yang dilakukan Wisma Syariah Graha Az-zahra pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang ada dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syariah Graha Az-zahra pekanbaru
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap kegiatan Strategi Pemasaran yang dilakukan Wisma Syariah Graha Az-zahra pekanbaru

2. Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Wisma Syariah Graha Az-zahra dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
- b. Sebagai aplikasi antara ilmu dan teori yang diperoleh penulis di bangku kuliah dengan permasalahan dilingkungan sehari-hari sehingga dapat dicari pemecahannya.

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.

- c. Sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Wisma Syariah Graha Az-zahra pekanbaru, yang beralamat di Jl.Rindang RT.01 RW.11 Tangkerang Selatan Pekanbaru. Adapun alasan meneliti pada Wisma Syariah Graha Az-zahra Pekanbaru adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma syari'ah Graha Az-zahra pekanbaru, apakah sudah dapat memberikan standar maksimal atau belum untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru.

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah manajer dan karyawan Wisma Syariah Graha Az-zahra.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma syariah Graha Az-zahra.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

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.



dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁸. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik 1 orang, karyawan berjumlah 12 orang.

Sampel adalah memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi⁹. Dari populasi yang ada maka penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, 1 manajer yaitu peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (data yang diperoleh secara langsung dan dikelola sendiri oleh penulis). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara.

b. Data Sekunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang di butuhkan (data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara).Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen tempat usaha, latar belakang pendirian usaha dan struktur organisasi usaha dan buku-buku sebagai penunjang.

⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2005), h.55

⁹ Juliansyah noor, *Metodologi penelitian*,(Jakarta: Kencana, 2012), h.148

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.

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

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.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu penulis secara langsung kelapangan atau ke lokasi penelitian untuk melihat dan memahami serta mengumpulkan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau Tanya jawab dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada manajer di Wisma Syariah Graha Az-Zahra.
- c. Dokumentasi yaitu dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data berbentuk surat seperti profil hotel, struktur organisasi hotel, arsip foto dan lain sebagainya.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah data dan informasi yang ditarik maknanya dan konsepnya¹⁰. Yaitu data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kemudian diklarifikasikan menurut jenis dan sifat.

7. Metode Penulisan

Setelah data diperoleh, maka data tersebut akan dibahas dengan menggunakan metode deskriptif yaitu mengumpulkan masalah secara objektif, kemudian dianalisa secara kritis dengan menggunakan analisa

¹⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara), h. 88

kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan kenyataan yang terjadi di lapangan dengan apa adanya.

F. Indikator Penelitian

Tabel I.2
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
1	Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. (Agung Permana Budi; 119)	1. Promotion (promosi)	1. Periklanan (<i>Adversiting</i>) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. Penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>) 4. Publisitas
2	Wisma Syari'ah	Wisma syari'ah adalah sebuah tempat yang berfungsi jasa bagi anda yang memerlukan salah satu tempat peristirahatan, sebagaimana lazimnya yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan hukum agama prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran islam.	1. Sejarah wisma 2. Visi dan Misi 3. Struktur Organisasi 4. Deskripsi Tugas 5. Fasilitas dan Produk yang ditawarkan	

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.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan suatu kesatuan alur pemikiran dan menggambarkan proses penelitian, adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, variabel dan sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Kota Pekanbaru, Sejarah berdirinya Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, Visi dan Misi Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, Struktur Organisasi Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, Deskripsi Tugas-tugas, Produk Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru.

BAB III Tinjauan Pustaka tentang strategi pemasaran, terdiri dari pengertian tinjauan strategi, tinjauan pemasaran, tinjauan strategi pemasaran, bauran pemasaran serta kendala-kendala dalam pemasaran dan pemasaran dalam ekonomi syari'ah.

BAB IV Hasil penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, kendala dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, serta tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru.

BAB V Kesimpulan dan Saran

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 II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

Pekanbaru lahir sebelum masuknya penjajahan Belanda ke Indonesia, yang pada masa itu berupa dusun yang bernama : Dusun Payung Sekaki, terletak ditepi Sungai Siak. Kemudian pusatnya berpindah keseberang dengan nama Senapelan. Selanjutnya, berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Limapuluh, Tanah Datar dan Kampar) negeri Senapelan ini diganti namanya menjadi Pekanbaru.

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan kota perdagangan dan jasa, termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi.¹¹ Pekanbaru mempunyai satu bandar udara internasional yaitu Bandar Udara Sultan SyarifKasim II dan terminal bus terminal antar kota dan antar provinsi Bandar Raya Payung Sekaki, serta dua pelabuhan di Sungai Siak, yaitu Pelita Pantai dan Sungai Duku. Saat ini Kota Pekanbaru sedang berkembang pesat menjadi kota dagang yang multi-etnik, keberagaman ini telah menjadi kepentingan bersama untuk dimanfaatkan bagi kesejahteraan masyarakatnya.

1. Letak Geografis Kota Pekanbaru

Secara geografis Kota Pekanbaru memiliki posisi strategis berada pada jalur Lintas Timur Sumatera, terhubung dengan beberapa kota seperti

¹¹ Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, diakses pada 6 Februari 2019 pukul 17:17 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Pekanbaru

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.

Medan, Padang dan Jambi, dengan wilayah administratif, diapit oleh Kabupaten Siak pada bagian utara dan timur, sementara bagian barat dan selatan oleh Kabupaten Kampar.

Kota ini dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur dan berada pada ketinggian berkisar 5-50 meter di atas permukaan laut. Kota ini termasuk beriklim tropis dengan suhu udara maksimum berkisar antara 34,1 °C hingga 35,6 °C dan suhu minimum antara 20,2 °C hingga 23,0 °C. Kota Pekanbaru terletak antara 101 °C 14' – 101 °C 34' Bujur Timur dan 0°25'-0°45' Lintang Utara. Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari lebih kurang 62,9 Km² menjadi lebih kurang 446,50 Km² terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa.¹²

Batas Kota Pekanbaru :

- Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

2. Kependudukan di Kota Pekanbaru

Masalah kependudukan di Kota Pekanbaru sama halnya seperti daerah lain di Indonesia. Untuk mencapai manusia yang berkualitas dengan jumlah penduduk yang tidak terkendali akan sulit tercapai. Program kependudukan yang meliputi pengendalian kelahiran menurunkan tingkat kematian bagi bayi dan anak, perpanjangan usia dan

¹² Badan Pusat Statistik, *Pekanbaru Dalam Angka*, 2014, h.1

harapan hidup, penyebaran penduduk yang seimbang serta pengembangan potensi penduduk merupakan modal pembangunan yang harus ditingkatkan. Data jumlah penduduk tahun 2017 sebanyak 1.091.088 jiwa dan tahun 2018 sebanyak 900.645 jiwa. Penduduk kota Pekanbaru mengalami penambahan sebanyak 34.473 jiwa (3,57%).

Pada tahun 2014, Pekanbaru telah menjadi kota keempat berpenduduk terbanyak di Pulau Sumatera, Medan Palembang dan Bandar Lampung. Laju pertumbuhan ekonomi Pekanbaru yang cukup pesat, menjadi pendorong laju pertumbuhan penduduknya.

Etnis Minangkabau merupakan masyarakat terbesar dengan jumlah sekitar 40,96% dari total penduduk kota. Mereka umumnya bekerja sebagai profesional dan pedagang. Populasi yang cukup besar telah mengantarkan Bahasa Minang sebagai bahasa pergaulan yang umum digunakan oleh penduduk kota Pekanbaru, selain Bahasa Indonesia.

Selain itu, etnis yang memiliki proporsi cukup besar adalah Melayu, Jawa, Tionghoa, dan Batak. Perpindahan ibu kota Provinsi Riau dari Tanjungpinang ke Pekanbaru tahun 1959, memiliki andil besar menempatkan Suku Melayu mendominasi struktur birokrasi pemerintahan kota, namun sejak tahun 2002 hegemoni mereka berkurang seiring dengan berdirinya Provinsi Kepulauan Riau dari pemekaran Provinsi Riau.

Masyarakat Tionghoa Pekanbaru pada umumnya merupakan pengusaha, pedagang dan pelaku ekonomi. Selain berasal dari Pekanbaru sendiri, masyarakat Tionghoa yang bermukim di Pekanbaru banyak yang

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.



berasal dari wilayah pesisir Provinsi Riau, seperti dari Selatpanjang, Bengkalis dan Bagan Siapi-api. Selain itu, masyarakat Tionghoa dari Medan dan Padang juga banyak ditemui di Pekanbaru, terutama setelah era milenium dikarenakan perekonomian Pekanbaru yang bertumbuh sangat pesat hingga sekarang.

Masyarakat Jawa awalnya banyak didatangkan sebagai petani pada masa pendudukan tentara Jepang, sebagian mereka juga sekaligus sebagai pekerja *romusha* dalam proyek pembangunan rel kereta api. Sampai tahun 1950 kelompok etnik ini telah menjadi pemilik lahan yang signifikan di Kota Pekanbaru.

3. Agama di Kota Pekanbaru

Agama Islam merupakan salah satu agama yang dominan dianut oleh masyarakat Kota Pekanbaru, sementara pemeluk agama Kristen, Buddha, Katolik, Khonghucu, dan Hindu juga terdapat di kota ini. Sebagai bagian dalam pembangunan kehidupan beragama.

Kota Pekanbaru tahun 1994 ditunjuk untuk pertama kalinya menyelenggarakan Musabaqah TilawatilQur'an (MTQ) tingkat nasional yang ke-17. Pada perlombaan membaca Al-qur'an ini, jika sebelumnya diikuti oleh satu orang utusan, untuk setiap wilayah provinsi, maka pada MTQ ini setiap provinsi mengirimkan 6 orang utusan. Data yang dikumpulkan Kementerian Agama menunjukkan bahwa pada tahun 2013 di Kota Pekanbaru terdapat mesjid dan gereja. Banyaknya jamaah haji yang berangkat ke Mekkah terus meningkat dari tahun ke tahun. Padat tahun

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.

2013, jemaah haji yang berangkat ke Mekkah berjumlah 1.116 orang yang terdiri dari 482 laki-laki dan 534 perempuan.

4. Perekonomian di Kota Pekanbaru

Saat ini Pekanbaru telah menjadi metropolitan, yaitu dengan nama Pekansikawan, (Pekanbaru, Siak, Kampar, dan Pelalawan). Perkembangan perekonomian Pekanbaru, sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik pulp dan kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya. Kota Pekanbaru pada triwulan I 2010 mengalami peningkatan inflasi sebesar 0,79% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang mencapai 0,30%.

Berdasarkan kelompok barang dan jasa kecuali kelompok sandang dan kelompok kesehatan yang pada triwulan laporan tercatat mengalami deflasi. masing-masing sebesar 0,88% dan 0,02%. Secara tahunan inflasi Kota Pekanbaru pada bulan Maret 2010 tercatat sebesar 2,26% terus mengalami peningkatan sejak awal tahun 2010 yaitu 2,07% pada bulan Januari 2010 dan 2,14% pada bulan Februari 2010.

Posisi Sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota ini. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberi andil besar bagi perkembangan dan migrasi penduduk dari kawasan lain. Sektor perdangan dan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko pada jalan-jalan utama kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perbelanjaan modern

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.

diantaranya Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal Ska, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart, Metropolitan Trade Center, The Central, Ramayana dan Giant.

5. Pendidikan di Kota Pekanbaru

Pendidikan merupakan sarana untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, oleh sebab itu berhasil tidaknya pembangunan banyak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan penduduknya. Untuk melihat gambaran secara umum perkembangan pendidikan di Kota Pekanbaru dalam publikasi ini disajikan data pendidikan yang meliputi data TK, SD, SLTP, dan SLTA baik yang dikelola oleh pemerintah maupun yang dikelola oleh swasta. Pada tahun 2012, jumlah sekolah, murid, guru, dan kelas disemua tingkat sekolah dalam lingkungan Depdikbud tidak banyak mengalami perubahan.

Beberapa perguruan tinggi juga terdapat di kota ini diantaranya adalah Politeknik Caltex Riau, Universitas Riau, UIN Suska, Universitas Muhammadiyah Riau, Universitas Islam Riau, dan Universitas Lancang Kuning. Sampai tahun 2008, di Kota Pekanbaru sekitar 13,87% masyarakatnya dengan pendidikan tamatan perguruan tinggi, dan masih didominasi tamatan SLTA sekitar 37,32%. Sedangkan tidak memiliki ijazah sama sekali sebanyak 12,94% dari penduduk kota Pekanbaru yang berumur 10 tahun keatas.

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.

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.

6. Wisma di Kota Pekanbaru

Selama ini banyak orang yang beranggapan jika backpacker tak peduli akan menginap di mana, asalkan bisa memperoleh harga paling murah. Anggapan itu ternyata tak sepenuhnya benar, pasalnya banyak yang berusaha jeli mencari tahu informasi seputar penginapan murah saat hendak menuju ke suatu destinasi tertentu, misalnya Kota Pekanbaru.

Bagi yang ingin berlibur ala backpacker dengan biaya seminim mungkin, tak ada salahnya mempertimbangkan menginap di wisma. Pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan sebuah wisma memang tak akan sebanding jika disandingkan dengan hotel. Namun saat ini sudah banyak wisma-wisma yang memiliki tampilan dan dilengkapi fasilitas yang setara dengan hotel berbintang. Jangan khawatir soal rate. Pasalnya wisma-wisma yang ada di Pekanbaru masih mematok tariff yang manusiawi untuk bermalam. Terutama kamar-kamar yang ditawarkan di dalamnya juga masih layak dan nyaman untuk dihuni selama beberapa hari. Berikut daftar lokasi beserta tarif wisma yang ada di wilayah Pekanbaru:

Tabel II.1
Daftar Wisma Di Kota Pekanbaru

No	Nama Wisma	Alamat	Tarif Per Malam (Rp)
1	Wisma Sumber Mas Raya 2	Jl. Tanjung Datuk No. 421/422, Pekanbaru	Standard Room: Rp. 119.756 Executive Room: Rp. 147.412
2	Wisma Rainbow	Jl. Khadijah Ali No. 27, Pekanbaru	Standard Room: Rp. 120.248 Executive Room: Rp. 147.412
3	Wisma 63	Jl. Riau Ujung, Payung Sekaki	Standard Room: Rp. 138.516 Executive Room: Rp. 184.293
4	Wisma Graha Az-Zahra	Jl. Rindang Rt.01 Rw.11, Harapan Raya	Standard Room: Rp. 185.000 Executive Room: Rp. 225.000
5	Wisma Asiatique	Jl. Komp Metropolitan City (MTC) Jl. HR Subrantas KM.12,5	Standard Room: Rp. 104.065 Executive Room: Rp. 176.354
6	Sabrina Wisma 45	Jl. Imam Munandar No.36	Rp. 152.315
7	Wisma Syariah Empat Pilar	Jl. HR. Soebrantas Panam No. 147	Rp. 82.645 – Rp. 198.347
8	Wisma Cempaka	Jl. Cempaka No.89	Rp. 85.000 – Rp. 140.000
9	Wisma Melati	Jl. Kota Baru No.43 B-D	Rp. 90.000 – Rp. 130.000

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

Sejarah Berdirinya Wisma Syari'ah Graha Az-zahra

Konsep awal berdirinya Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, sebagai wujud peran serta masyarakat untuk menumbuhkan citra kota Pekanbaru sebagai sebuah kota Metropolis. Hotel adalah suatu jenis akomodasi

yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lain dengan menyesuaikan perkembangan kebutuhan dan teknologi.¹³

Wisma syariah adalah perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satunya Wisma Syari'ah Graha Az-zahra yang berdiri pada tanggal 4 april 2007 dan mulai beroperasi pada tahun 2008, di Jln. Rindang No.16 B Tangkerang Selatan Pekanbaru.¹⁴

Disamping faktor harga yang terjangkau, bagi masyarakat yang menginap di Wisma syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, juga faktor keasrian, kenyamanan, keamanan serta agamis dengan lokasi yang terletak ditengah kota kurang lebih sekitar sepuluh menit dari bandara dengan suasana alami seperti diperkampungan yang akan menambah kenyamanan dan bisa dinikmati oleh konsumen. Apalagi Kota Pekanbaru yang terkenal dengan budaya melayu dan identik dengan islamnya, sangat mengedepankan ajaran syari'ah dalam segala hal, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun perekonomian.¹⁵

Menurut bapak Drs.H.Raymond Zaimuridin, Sebagai General Manager Wisma syari'ah Graha Az-zahra ini, Beliau ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa Pekanbaru masih ada tempat yang layak dihuni oleh

¹³ Bagyono, *Teori dan Praktek Hotel Front Office*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h 3

¹⁴ Raymon Zaimuridin, *Op.cit*

¹⁵ Artina Wika Sari, *Op.cit*.

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.

masyarakat yang religius, keluarga yang sakinah yang terjauh dari dekadensi moral, dan akrab dengan etika dan akhlakul karimah.¹⁶

Visi dan Misi

Visi: Menjadikan Wisma syari'ah yang mengedepankan keasrian, kenyamanan, keamanan serta agamis.

- Misi:
1. Jujur terhadap pelanggan dan perusahaan
 2. Disiplin terhadap waktu dan pelayanan
 3. Bekerja sama dan sama-sama bekerja
 4. Memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan.¹⁷

D. Struktur Organisasi

Struktur kegiatan organisasi dari suatu perusahaan menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dengan adanya struktur organisaisi perusahaan dapat menjalankan kegiatannya secara efektif dan efisien. Berikut ini adalah struktur organisasi Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru:

¹⁶Raymond Zaimuridin, *Op,cit.*

¹⁷Ibid

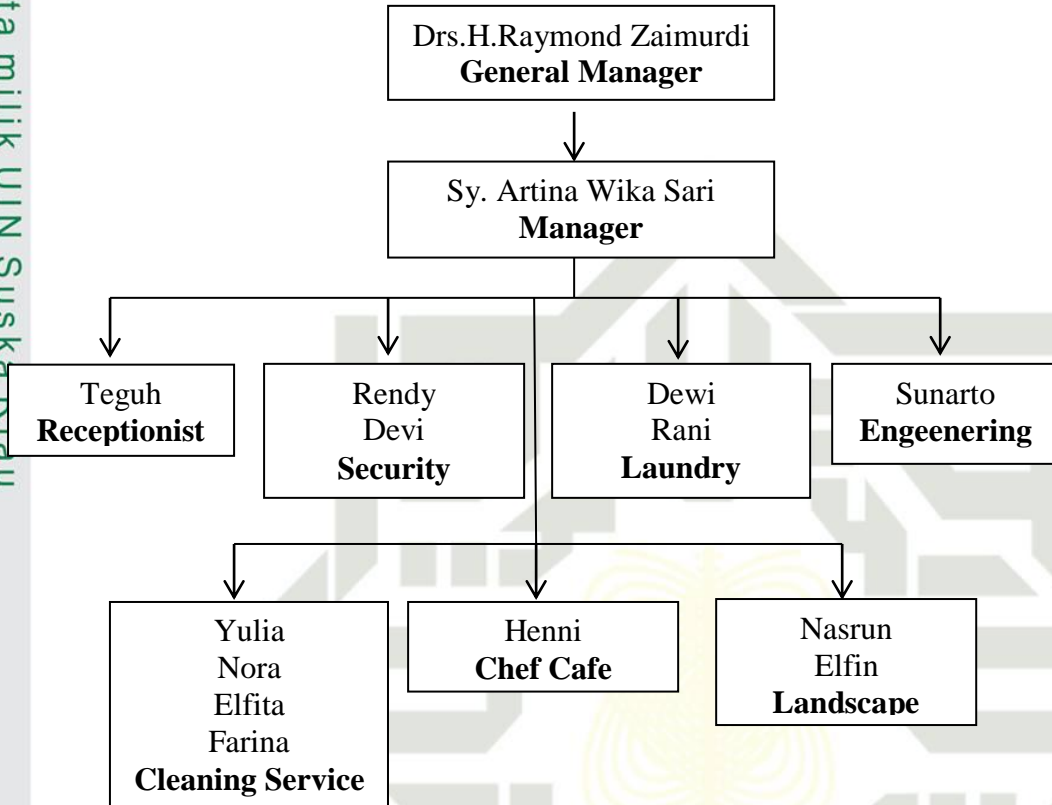
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

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.

Gambar II.1
Struktur Organisasi Wisma Syari’ah Graha Az-zahra Pekanbaru



Sumber : Wisma Syari’ah Graha Az-zahra

Deskripsi Tugas-tugas

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada gambar struktur organisasi pada Wisma syari’ah Graha Az-Zahra adalah sebagai berikut :

1. *General Manager*
 - a. Melaksanakan dan mengatur administrasi hotel
 - b. Mengadakan rapat kerja dan memberikan penyuluhan
 - c. Memutuskan dan mengambil kebijakan atas dasar adanya pelimpahan wewenang

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.

- d. Melakukan pengawasan terhadap sesuatu yang ada hubungannya dengan operasional hotel
- e. Mengangkat dan memberhentikan karyawan hotel
2. *Manager*
 - a. Mengawasi atau memeriksa dan menggerakkan petugas
 - b. Memberi peringatan kepada *reception* dan fungsinya dalam penagihan sewa kamar kepada tamu
 - c. Bertanggung jawab mewakili manajer utama dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.
3. *Receptionist*
 - a. Menyambut setiap tamu tamu hotel dengan ramah
 - b. Menjawab telepon berkaitan dengan informasi akan hotel tersebut
 - c. Memberi bantuan petunjuk akan lokasi tempat yang diminta kepada para pengunjung hotel
 - d. Memberikan informasi berkaitan dengan hotel kepada para pengunjung hotel
 - e. Mencatat daftar pengunjung hotel berkaitan dengan check in & check out
 - f. Data entry akan informasi tamu hotel
 - g. Mencatat berbagai informasi yang diperlukan oleh hotel seperti check in check out reservasi dll
 - h. Menyortir surat surat yang masuk ke hotel baik kertas maupun elektronik

- i. Memberikan citradanimage hotel yang baik dan ramah serta professional
 - j. Memberikan bantuan kepada setiap pengunjung hotel bila diperlukan
 - k. Mengamati & melaporkan aktivitas pengunjung hotel yang mencurigakan bila diperlukan
4. *Security*
- a. Menjaga keamanan dilingkungan wisma syari'ah graha Az-zahra (24 jam)
 - b. Menanyakan identitas tamu yang masuk dengan sopan
 - c. Jika ternyata tamu tersebut adalah calon penghuni maka harus diantar sampai receptionist
 - d. Mengantar tamu jika tidak tahu posisi kamar
 - e. Mengontrol tamu yang ternyata bukan suami istri, tidak diperkenankan satu kamar, dan jika bertamu pintu kamar harus dibuka dan berjumpa di area terbuka.
 - f. Jika terdapat laki-laki dan perempuan yang bukan mahromnya dalam satu kamar, maka dilaporkan kepada manajer agar dikasih teguran.
 - g. Membawa tamu yang *chek-in* maupun tamu yang *chek-out*.
5. *Cleaning servis*
- a. Membersihkan kamar dengan maksimal sesuai standar kebersihan wisma
 - b. Mengganti spray dan perlengkapan kamar lainnya
 - c. Melaporkan kerusakan-kerusakan yang dijumpai kepada manger

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.

- d. Melayani permintaan tamu dan menyampaikan kepada *floor room section*
6. *Laundry*
 - a. Mengambil kain-kain peralatan kamar yang kotor dari kamar wisma
 - b. Mencuci kain-kain peralatan kamar wisma
 - c. Menyetrika dan merapikan kain yang ada dalam kamar wisma
7. *Engeenering Departement*
 - a. Mengoperasikan mesin-mesin dan alat-alat yang menunjang operasi wisma
 - b. Mengoperasikan dan menjaga kebutuhan tenaga listrik, instalasi listrik dan penerangan hotel
8. *Landscape (tukang kebun)*
 - a. Menyapu seluruh pekarangan kebun
 - b. Menata dan memelihara bunga dan tanaman yang ada ditaman
 - c. Menyiram bungan pagi dan sore
 - d. Menjaga dan memelihara keasrian taman
9. *Chef and Waitress cafe*
 - a. Bertugas menangani makanan dan minuman serta penggunaan peralatan yang ada di dapur
 - b. Bertugas menjaga kebersihan peralatan yang ada di dapur dan menyusun serta menyimpan
 - c. Memberikan pelayanan dan menyiapkan pesanan tamu berupa makanan dan minuman.¹⁸

¹⁸Ibid

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.

Fasilitas dan Produk Wisma Syari'ah Graha Az-zahra

Wisma syari'ah bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan yang menyediakan pelayanan makanan, minuman, fasilitas kamar untuk tidur dan jasa lainnya yang memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan oleh pemerintah serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Fasilitas yang ditawarkan oleh wisma syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Bidang Akomodasi

Bidang ini merupakan usaha pokok dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bangunan wisma, ukuran dan jumlah kamar serta fasilitas yang ada pada wisma merupakan suatu yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada tamu yang datang, baik dalam urusan bisnis maupun dengan tujuan untuk menginap.

2. Bidang cafe

Biasanya disebut dengan *Food and Beverage* ataupun bagian makan dan minum. Bidang Cafe ini terpisah dengan bidang akomodasi. Tamu dapat menikmati makanan yang selalu tersedia di Cafe yang buka 24 jam. Makanan dan minuman yang ditawarkan adalah makanan dan minuman yang halal tanpa ada unsur yang dilarang agama.

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.

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.

3. Minor Operating Departement

Bidang ini merupakan bidang yang menyediakan pelayanan diluar operasi kamar dan restoran untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh para tamu yang datang. Usaha ini adalah usaha pelayanan *Laundry, Family Karaoke, dan Lapangan olahraga seperti meja tennis dan lapangan bilyar.*

4. Tipe dan Harga Kamar di Wisma Syariah Graha Az-Zahra

Untuk dapat memberikan informasi kepada para tamu yang akan menginap di Wisma syari'ah graha Az-zahra tentang standar dan fasilitas yang dimilikil, maka tingkatan kamar yang disediakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel II.2
Tipe dan Harga Kamar Wisma Syariah Graha Az-Zahra

No	Tipe Kamar	Harga	Fasilitas
1	VIP Room	Rp. 300.000/Hari Rp. 5.000.000/Bulan	Single Bad, Tv Lcd, Air Conditioner(AC), Bath Up, Kamar Mandi Shower, Kulkas Mini, Sopa Bed, Telepon, Alquran dan Sajadah
2	Cottage Room	Rp. 250.000/Hari Rp. 3.500.000/Bulan	Single/ Double Bed, Tv 21 Inch, Air Conditioner(AC), Kamar Mandi Shower, Kulkas Mini, Sopa Bed, Telepon, Kompor Gas + LPG 15 kg, Alquran dan Sajadah
3	Deluxe Room	Rp. 225.000/Hari Rp. 3.000.000/Bulan	Single/ Double Bed, Tv 21 Inch, Air Conditioner(AC), Bath Up, Kamar Mandi Shower, Sopa Bed, Telepon, Alquran dan Sajadah
4	Standart Room	Rp. 200.000/Hari Rp. 2.500.000/Bulan	Single/ Double Bed, Tv 21 Inch, Air Conditioner(AC), Bath Up, Kamar Mandi Shower, Meja Kerja, Telepon, Alquran dan Sajadah



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 LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai, bagi pihak lainnya.¹⁹

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensi.²⁰

Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, penegalan produk baik berupa barang atau jasa dengan

¹⁹Phillip Kottler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Pengendalian*, (Jakarta : Tahun, 1993) h. 12

²⁰Swstha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), h. 42

segala keutamaan dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan).

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen).

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah :²¹

a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah bahwa fungsi pemasaran yang sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia. Dengan kata lain masing-masing memiliki fungsi memiliki kesetaraan yang sama satu dengan yang lain.

b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting maksudnya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar, dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya. Atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2010), Cet. 9, h. 89-90

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.

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.

d. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan

e. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi keuangan, produksi, dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian.

3. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.²² Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi.

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2012), Cet. h. 197-199

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri – ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

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.



Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

B. Tinjauan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.²³ Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁴

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan danaturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195.

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.

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.²⁵

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:²⁶

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.²⁷

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup), dan variabel perilaku.²⁸

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar.

Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan. Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan,

²⁵ Sofyan Assauri, Op.Cit, h. 168.

²⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997),

²⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), Cet. Ke-1, h. 444.

²⁸ *Ibid.*

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.

menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar. Oleh karena itu, segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan.

2. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.²⁹

Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.³⁰

Selain itu Syakir Sula memberikan pengertian penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang dicapai. Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:³¹

²⁹ *Ibid*, h. 447.

³⁰ Ujang Suwarman, *Perilaku Kosumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jogyakarta, Ciawi-Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. Ke-1, h. 43.

³¹ Muhammad Syakir Sula, *Loc. cit.*

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.

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
- b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
- c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
- d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu.

Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat. Sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “under-deliver”.

3. Taktik Pemasaran

Syakir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu:³²

a. Diferensiasi

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium

³² *Ibid.*

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.

(premium prize). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.³³

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

4. Nilai Pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain.²⁵

- a. Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
- b. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
- c. Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.

³³ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 31.

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.



- d. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
- e. Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

5. Pelayanan

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan. Dan Al-Qur'an telah mengajar kepada kita dan memerintahkan kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum Muslimin bersifat simpatik, lembut, sopan yang baik dan sopan apabila dia berbicara dengan orang lain.

6. Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah.

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.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar menggunakan suatu alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan bauran pemasaran yang diterjemahkan, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis pemasaran yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari pasar sasarnya.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang disebut 4P diantaranya:

1. *Produk* (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place* (Tempat atau saluran distribusi) adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

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.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kondisi persaingan yang tidak sempurna terdapat diferensiasi produk, dimana dapat perilaku pelanggan yang tidak rasional serta informasi pasar yang tidak lengkap. Dalam kondisi demikian kegiatan promosi merupakan suatu keharusan.

Menurut Kotler dan Amstring, bauran pemasaran terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Adversiting* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *bradcast*, *print*, internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contest*, *sweepstakes* dan *event*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas

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.

yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorship*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kioks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (*promosi penjualan*), *Personal selling* (*penjualan perseorangan*), *Public relations* (*hubungan masyarakat*).

D. Kendala-Kendala Dalam Pemasaran

Pada setiap perusahaan secara langsung mengalami adanya keterbatasan dalam kegiatan operasionalnya sebagai suatu sumber daya yang terbatas atau dapat disebut dengan kendala. Sedangkan menurut Gunadi *constraint* adalah segala hal dalam perusahaan yang membatasinya untuk mencapai tujuannya.³⁴ Adapun kendala yang timbul dapat terletak pada kapasitas mesin dan kemampuan tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan. Ketepatan waktu dan kualitas bahan baku yang dikirim supplier dapat juga menjadi kendala, sehingga seringkali target produksi kurang dapat tercapai.

³⁴ Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), h. 67

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.

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.³⁵

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun. Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kendala Internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara

³⁵ Bangs, Jr. David H. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), h. 39

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.

langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

2. Kendala Eksternal

Kendalan pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.³⁶

Menurut Hansen dan Mowen, jenis kendala dapat dikelompokkan sebagai berikut:³⁷

1. Kendala internal (internal constraint) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan, misalnya keterbatasan jam mesin. Kendala internal harus dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan throughput semaksimal mungkin tanpa meningkatkan persediaan dan biaya operasional.
2. Kendala eksternal (external constraint) adalah faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, misalnya

³⁶ *Ibid.* h. 41

³⁷ Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 601-602

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.



permintaan pasar atau kuantitas bahan baku yang tersedia dari pemasok. Kendala eksternal yang berupa volume produk yang dapat dijual, dapat diatasi dengan menemukan pasar, meningkatkan permintaan pasar ataupun dengan mengembangkan produk baru.

Pemasaran dalam Ekonomi Syariah

Buchari Alma memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah. Marketing syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁸

M. Syakir Syla mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-ya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁹

Syekh Al-Qardawi mengatakan, cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan,

³⁸ Buchari Alma, *Op.cit*, h. 258.

³⁹ Muhammad Syakir Sula, *Op.cit*, h. 425.

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.

zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan Negara.

Dalam al-qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim, yang pertama dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu."*⁴⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa unsur konsep pemasaran dalam Islam itu adalah seperti Kata *laata' kulu amwalakum bainakum bilbaatili* = *janganlah kamu makan dengan cara bathil* yaitu menjelaskan arti bahwa kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara bathil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi) dan kata *illa an takuunu tijaaratin' antaraadin minkum* = *kecuali dengan suka sama suka*, artinya untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.

⁴⁰ Departemen Agama RI, h. 83

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.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:⁴¹

1. *Rabbaniyyah*

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. *Akhlaqiyyah*

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teitis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. *Al-waqiyyah*

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapih dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

⁴¹ Buchari Alma, *Op.cit*, h. 258

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.

4. *Insaniyyah*

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terlihara. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

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.



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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syariah Graha Az-Zahra, maka penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru cukup memadai. Hal ini terbukti, bauran promosi yang dilakukan wisma dengan cara periklanan, promosi penjualan personal selling, dan publisitas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, akan tetapi belum berjalan dengan efektif dan efisien. Hal ini terbukti, bahwa pelanggan yang menginap di Wisma adalah pelanggan tetap, melalui brosur dan pelanggan yang mengetahui dari teman atau saudara dan juga pelanggan yang menginap karena adanya suatu acara pernikahan atau acara rapat yang berkegiatan di outdoor serbaguna di Wisma dan tidak ada pelanggan yang datang karena melihat website Wisma.
2. Kendala-kendala yang ada dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru adalah kendala internal, dimana aliran listrik dilingkungan wisma tidak stabil yang mempengaruhi pada tingkat penjualan dan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki karena keterbatasan ilmu terhadap bisnis perhotelan yang digeluti dan ada kendala eksternal, dimana pesaing wisma yang bukan berbasis syariah menjadi

kendala untuk Wisma. Dan Kendala-kendala yang dihadapi tersebut berpengaruh pada minat dan kenyamanan pelanggan, yang membuat pihak Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru merugi dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisma.

3. Menurut tinjauan Ekonomi syari'ah terhadap strategi pemasaran Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru, telah sesuai dengan prinsip syari'ah. Hal ini dapat dilihat pada bauran promosi yang dilakukan wisma dengan cara periklanan, promosi penjualan personal selling, dan publisitas dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, tidak bertentangan dengan ekonomi syariah. Terbukti cara pemasaran dengan memperhatikan promosi iklan yang jelas dan informasi yang benar, serta dalam penyampaian informasi dengan berkata jujur seperti menampilkan gambar yang dilengkapi fasilitas ibadah dan fasilitas lainnya yang sesuai dengan fakta yang sebenarnya dan sesuai ekonomi syari'ah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Wisma Syariah Graha Az-Zahra, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Wisma Syariah Graha Az-Zahra Pekanbaru

Karena semakin banyaknya pesaing dibidang penginapan, maka diharapkan kepada pihak Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan strategi pemasaran, pelayanan dan fasilitas wisma. Pihak wisma juga harus menjalin kerjasama

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.



dengan berbagai perusahaan yang bisa membantu dalam mensosialisasikan wisma yang berbasis syariah ini. Seperti perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata dan agent travel. Pihak Wisma Syariah Graha Az-Zahra agar segera mengajukan sertifikasi kepada MUI untuk mendapat sertifikat Usaha Hotel Syariah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Jika ada peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa untuk perbandingan dapat melakukan penelitian ini dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasanah kajian strategi pemasaran penginapan syariah.

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 PUSTAKA

- Abu Husain Muslim Bin Hajaj bin Muslim Al Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Jakarta: Gema Insan, 2005
- Ambadar, dkk. *Mengelola Usaha Dengan Tepat*, Bandung : Kaifa, 2010
- Angung Permana Budi. *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta : CV.Andi, 2013
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, Jakarta: Kencana, 2016
- Badan Pusat Statistik, *Pekanbaru Dalam Angka 2014*
- Bagyono, *Teori dan Praktek Hotel Front Office*, Bandung : Alfabeta, 2008
- Blocher, Dkk, *Manajemen Biaya*, Terj: A. Susty Ambarriani, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Buchari Alma, *Kewirausahawan*, Bandung: Alfabeta, 2008
- , *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung : Alfabeta, 2009
- Catur E. Rismiyati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006
- Depag RI. *Alqur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2009
- Dewi Nurjannah Sary, *Strategi Pemasaran Hotel Zaira Pekanbaru Terhadap Augmented Product Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, UIN SUSKA Riau Pekanbaru, 2015
- Eni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana, 2010
- Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004
- Hrista Artmanda W, *Kamus Besar Lenkap Bahasa Indonesia*, Jombang : Lintas Media, 2006
- Randy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yoyakarta: Andi, 2008
- , *Pemasaran Jasa*, Yokyakarta : Andi, 2014

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.

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.

- Gunadi, *Pemasaran*, Jakarta: Andi, 2004
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintah*, Jogjakarta: Gajah Mada University Press, 2003
- Hansen dan Mowen, *Kewirausahaan, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2000
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta, 2017
- Hasibuan, Malayu, *Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Hnu Hajar 'Asqalani, *Bulughul Maram*, Terj: Masdar Helmy, Bandung: Gema Risalah Press, 2007
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Irine Diana Sari Wijayanti, *Manajemen*, Jogjakarta : Mitra Cendikia Press, 2008
- Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian*, Jakarta: Kencana, 2012
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010
- , *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2012
- , *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Kencana, 2004
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta : Salemba Empat, 2007
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general) Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta : Gema Insani, 2004
- Nurhayani, Deni Suryano, *Analisis Strategi Kontemporer*, Pasuruan : Qiara Media Partner, 2019
- Nur Asnawi, Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Jakarta : Rajawali, 2017
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Rati Najmah, *Bisnis Syari'ah Dari Nol*, Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika, 2008
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2007



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.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2005

Wastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, 2002

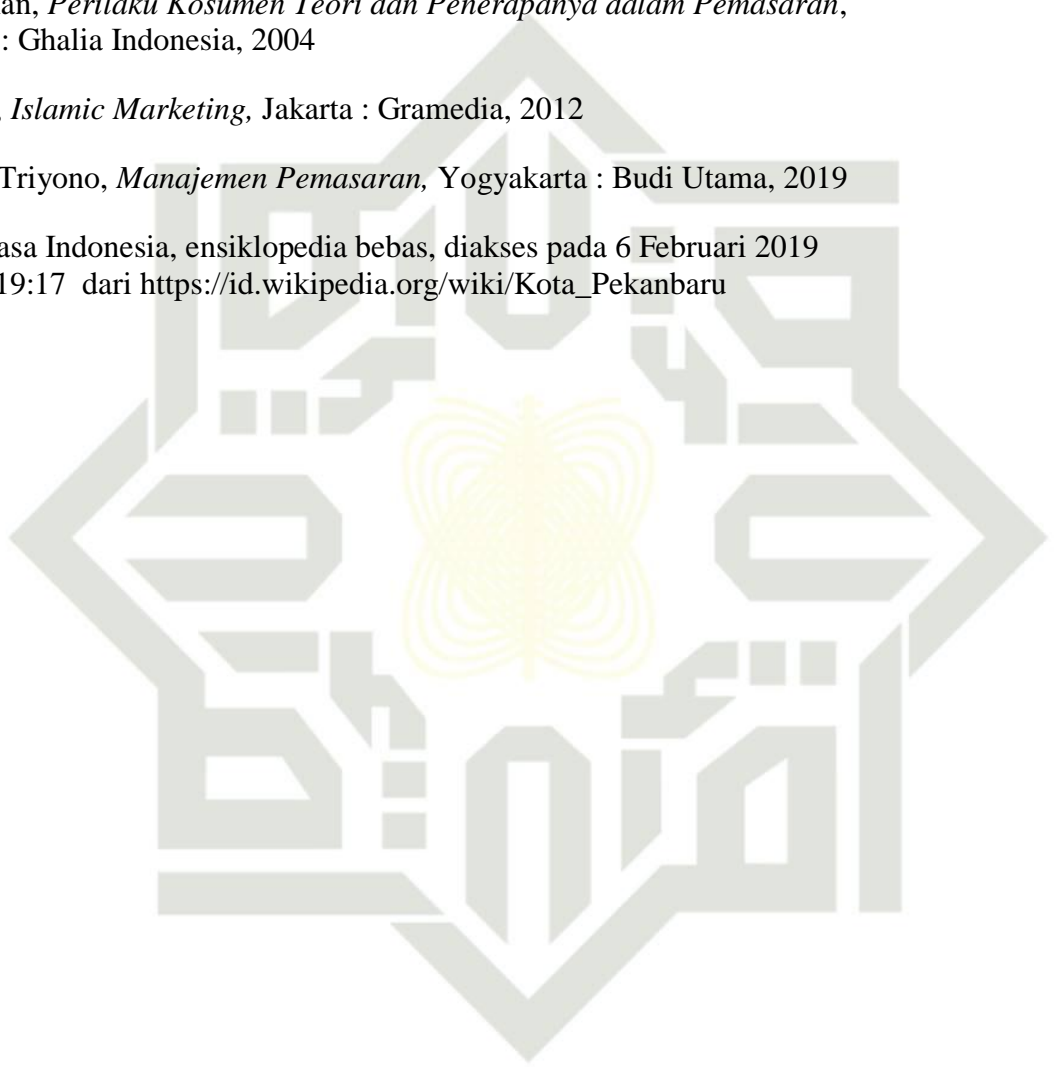
Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Promosi*, Jakarta : Salemba Empat, 2014

Ujang Suwarman, *Perilaku Kosumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2004

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2012

Wardani, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Budi Utama, 2019

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, diakses pada 6 Februari 2019 pukul 19:17 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Pekanbaru





ACC Wawancara Penelitian

[Signature] 23/4-2019

LAMPIRAN I
DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

I. *Product* (Produk)

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh wisma?
2. Fasilitas apa saja yang diberikan oleh wisma?
3. Apa produk yang diunggulkan oleh wisma?
4. Apa saja tipe kamar yang ditawarkan oleh wisma?
5. Apa saja fasilitas yang diberikan oleh wisma pada setiap kamar?
6. Bagaimana cara pihak wisma memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan sehingga mereka betah dan puas?

II. *Price* (Harga)

1. Apakah pihak wisma dalam menetapkan harga melihat pada nilai biaya?
2. Apakah wisma sudah memenuhi untuk mendapatkan keuntungan?
3. Apakah wisma dalam menetapkan harga melihat pada wisma lain (pesaing)?
4. Apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah? Dan apakah ada harga khusus dalam beberapa event?

III. *Place* (Tempat)

1. Apakah posisi/ letak wisma ini cukup strategis?
2. Apakah wisma dapat menjangkau beberapa tempat umum?
3. Apakah jalan menuju wisma ini dapat dilewati/ dimasuki oleh kendaraan umum?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

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.

IV. *Promotion* (Promosi)

1. Strategi apa yang dijalankan wisma agar menjadi unggul dari pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
2. Apakah strategi yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan?
3. Apakah wisma melakukan promosi?
4. Promosi apa saja yang telah dilakukan?
5. Media iklan apa saja yang digunakan untuk promosi?
6. Apa saja strategi pemasaran syariah yang sudah dijalankan?

V. Kendala-kendala

a. Kendala Internal

- 1) Sdm (Sumber Daya Manusia) :
 - a) Darimanakah asal karyawan yang bekerja pada wisma?
 - b) Apa rata-rata tingkat pendidikan karyawan pada masing-masing bagian?
 - c) Apakah ada pelatihan untuk karyawan?
 - d) Apakah karyawan disini mendapatkan pengarahan mengenai pelayanan yang akan diberikan kepada para pelanggan?
- 2) Manajemen :
 - a) Bagaimana manajer dalam melakukan Tugas, Pokok dan Fungsi?
Apakah sudah mencapai tujuan?
 - b) Bagaimana dengan laporan keuangan wisma?
 - c) Bagaimana dengan pencatatan yang dilakukan wisma?



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.

- d) Apakah pemasaran yang dilakukan sudah mencapai tujuan?
 - e) Bagaimana bentuk pengawasan yang dilakukan kepada para karyawan wisma dalam melakukan pelayanan?
 - f) Bagaimana cara wisma dalam menghadapi masalah diluar jangkauan kemampuan? Misalnya: pemadaman listrik? Pencemaran udara?
- b. Kendala Eksternal
- 1) Pesaing:
 - a) Apakah sulit menghadapi pesaing baru? Mengapa?
 - b) Bagaimana ancaman dari pesaing baru?
 - 2) Pelanggan:
 - a) Apakah ada kriteria khusus dalam menerima tamu?
 - b) Bagaimana cara wisma menghadapi pengolongan pelanggan berdasarkan ciri khasnya? Misalnya: tingkat penghasilan, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial.
 - 3) Kebijakan Pemerintah:
 - a) Apakah ada kebijakan pemerintah yang menghambat dalam menjalankan wisma?
 - b) Apa saja kebijakan pemerintah yang membuat wisma terhambat?
 - c) Surat izin apa saja yang dimiliki oleh wisma?
 - d) Apakah wisma sudah mendapatkan sertifikat halal/ syariah?

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN



Gerbang Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru



Pos Security Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



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.



Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru tampak depan



Receptionis Wisma Syari'ah Graha Az-zahra Pekanbaru

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.



Foto bersama Ibu Sy. Artina Wika Sary, Manager Wisma Syariah Graha Az-Zahra.



Cafe dan Restoran Az-Zahra tampak Depan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi 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.



Mushalla Wisma Graha Az-Zahra



Outdoor untuk Wedding Dan berbagai acara lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



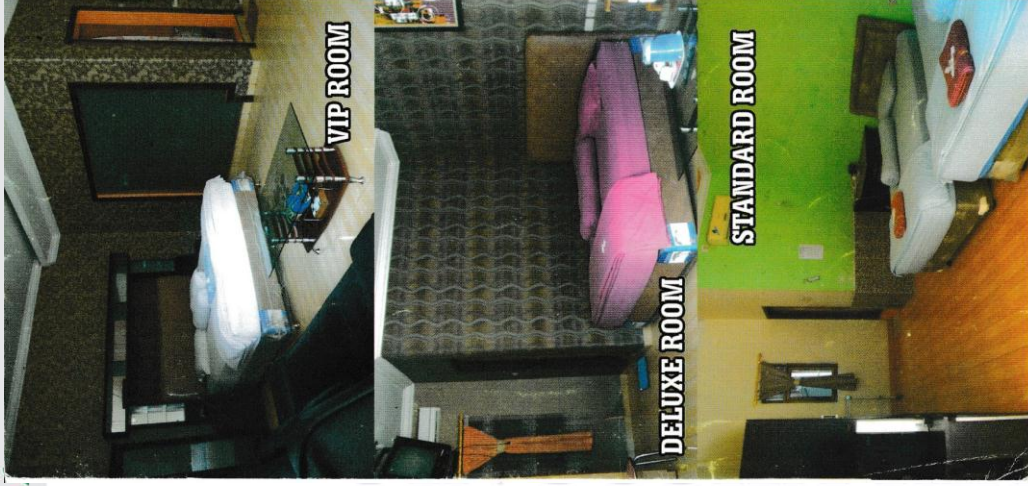
Taman Bermain dan Track Jogging

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.

- 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.

of Sultan Syarif Kasim Ria



Rumah Singgah
AZ-ZAHRA

Jl. Rindang No. 16B Pekanbaru, Riau
Telp. (0761) 39636, HP. 0896 55831150, 0812 75657145

Memiliki 63 Kamar dengan
Panorama Alam yang Asri, letaknya strategis,
parkiran luas, aman, syariat
dan nyaman untuk istirahat keluarga anda

Fasilitas Lengkap:

AC, Air Panas,
Telepon
Televisi Warna,
Bath Tub
Sofa, Kulkas Mini (Untuk VIP)
Kulkas dan Kompor Gas LPG (Untuk Cottage)

Harga Terjangkau

Tarif Perhari

Lantai 1 dan 2 Blok A dan B	Rp. 200.000
Lantai 3 Blok A dan B	Rp. 185.000
Lantai 1 dan 2 Blok D	Rp. 225.000
VIP Room	Rp. 300.000
Cottage	Rp. 250.000
Deluxe Lt. 1 dan 2	Rp. 225.000

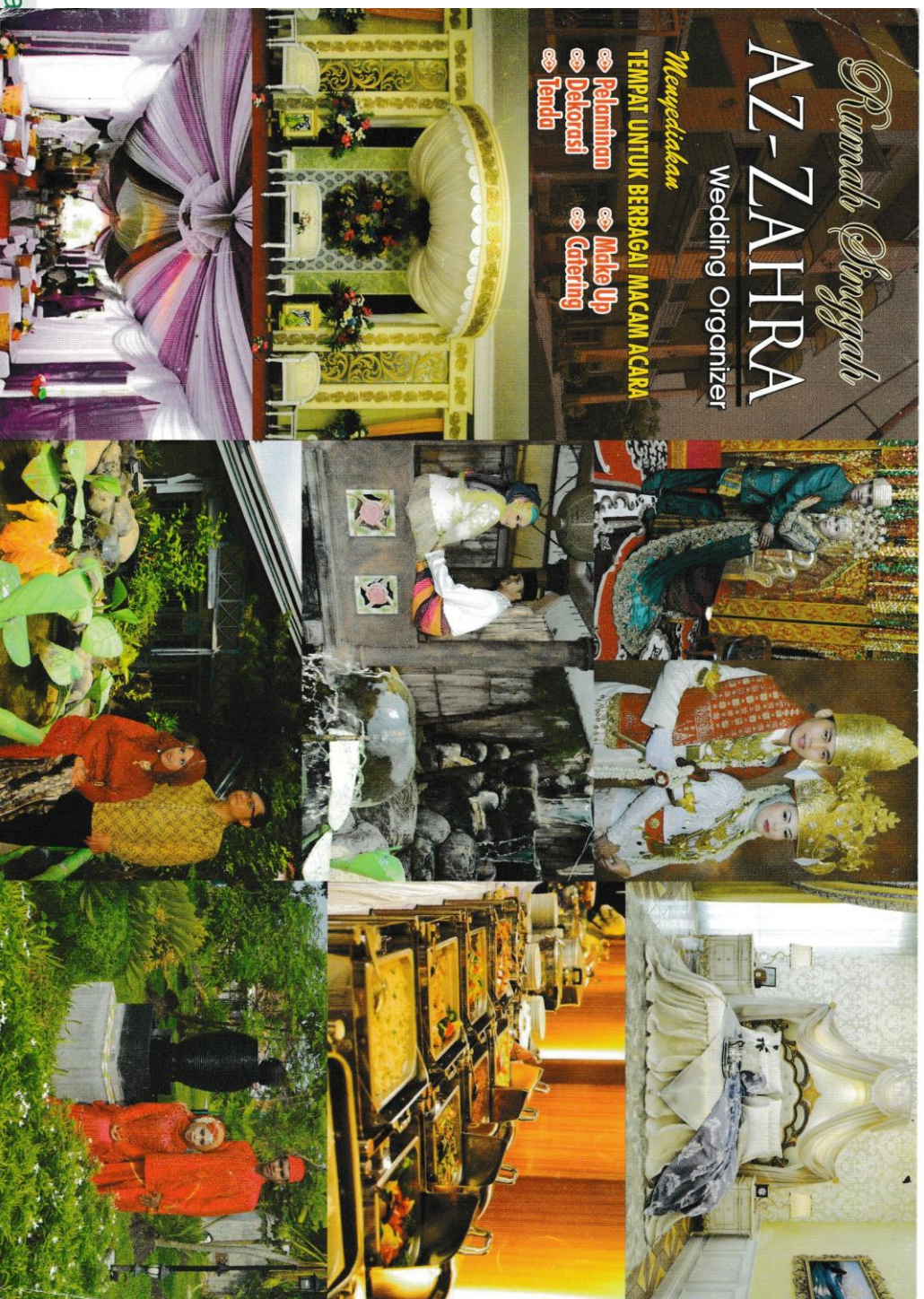
Tarif Perbulan

Lantai 1 Blok A dan B	Rp. 3.500.000
Lantai 2 Blok A dan B	Rp. 2.200.000
Lantai 3 Blok A dan B	Rp. 2.000.000
Lantai 1 dan 2 Blok D	Rp. 3.500.000
VIP Room	Rp. 5.000.000
Cottage	Rp. 3.500.000
Deluxe Lt. 1 dan 2	Rp. 3.500.000

**Bisa Bekerjasama
Bagi yang merekomendasikan
Mendapat Fee 10%**

© Ha





© Ha

of Sultan Syarif Kasim Ria

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.



UIN SUSKA RIAU



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.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA WISMA SYARIAH GRAHA AZ-ZAHRA PEKANBARU”** yang ditulis oleh:

Nama : **Fevy Zuanda**
 NIM : 11425204090
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Januari 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag

Sekretaris
Syukran, S.Hi, M.Sy

Penguji I
Afdol Rinaldi, SE., M.Ec

Penguji II
Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si

Kabag Tata Usaha
 Fakultas Syariah dan Hukum

Eri Suryanto, SH.I
 NIP. 19670218 199303 1 006



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.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id,E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**BUKTI PENYERAHAN SKRIPSI
 MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 UIN SUSKA RIAU**

Nama : Fevy Zuanda
 NIM : 11425204090
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 JudulSkripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada
 Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru

No	TIM Penguji / Unit	NamaPenerima	TandaTangan
1	Ketua	Bambang Hermanto, M.Ag	
2	Sekretaris	Syukran, S.Hi, M.Sy	2
3	Penguji 1	Afdol Rinaldi, SE., M.Ec	3
4	Penguji 2	Dr. Mawardi, S.Ag., M.Si	4
5	Pembimbing	Darnilawati, SE, M.Si	5
6	PerpustakaanUniversitas		6
7	PerpustakaanFakultas		7

Diketahui Oleh :
 Kasubbag Akademik
 Fakultas Syariah dan Hukum

Pekanbaru, 17 January 2020
 Yang Menyerahkan,
 Mahasiswa,

Eri Survanto, SH.I
 NIP. 19670218 199303 1 006

Fevy Zuanda
 NIM. 11425204090

UIN SUSKA RIAU



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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



182010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPPTSP/NON-LIZIN-RISET/15473
 TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/7309/2018 Tanggal 24 September 2018**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

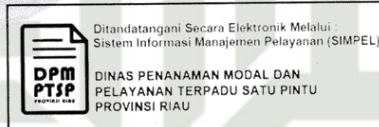
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | FEVY ZUANDA |
| 2. NIM / KTP | 11425204090 |
| 3. Program Studi | EKONOMI ISLAM |
| 4. Jenjang | S1 |
| 5. Alamat | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada wisma syari'ah graha az-zahra Jalan Rindang Pekanbaru |
| 7. Lokasi Penelitian | WISMA SYARI'AH GRAHA AZ-ZAHRA JALAN RINDANG PEKANBARU |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan dihitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 12 November 2018



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan wisma syari'ah graha az-zahra pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

UIN SUSKA RIAU

**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.



CV. DUA PUTRI
WISMA SYARIAH "Graha AZ-ZAHRA"
 Alamat: Jl. Rindang No 16. B, Pekanbaru
 Telp: 0761 – 39636, Hp: 081275657145

Nomor : 002/PIR/V/2019
 Lampiran : Satu Berkas
 Perihal : **Persetujuan Izin Riset**

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Suska Riau
 Di

Tempat

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Suska Riau nomor: Un.04/F.I/PP.00.9/7309/2018. Perihal Izin Riset mahasiswa tersebut di Bawah ini:

Nama : **FEVY ZUANDA**
 NPM : 11425204090
 Program Studi : Ekonomi Islam

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Suska Riau bahwa pihak Wisma Syariah "Graha Az-Zahra" tidak keberatan menerima mahasiswa tersebut melakukan riset dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syariah Graha Az-Zahra Jalan Rindang Pekanbaru" sesuai dengan surat permohonan saudara dengan syarat mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku di Wisma Syariah "Graha Az-Zahra".

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Pekanbaru, 10 Mei 2019

Manajer


Sy Artina Wika Sari

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FAKULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-561645

Fax. 0761-562052 Web : www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/9832/2018

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : FEVY ZUANDA
N I M : 11425204090
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 26 NOVEMBER 2018

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Desember 2018

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M. Ag
NIR 195807121986031005

UIN SUSKA RIAU

- 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.

**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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PELANGGAN PADA WISMA SYARI'AH GRAHA AZ-ZAHRA
PEKANBARU" ditulis oleh saudara:

Nama : FEVY ZUANDA
NIM : 11425204090
Program Studi : EKONOMI ISLAM

Diseminarkan pada :

Hari / Tanggal : SENIN/24 SEPTEMBER 2018
Narasumber : Dr.H.Heri Sunandar,M.cl

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal Mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Pekanbaru, 27 SEPTEMBER 2018
Narasumber

Rosmiati, S.Ag

NIP. 19740910 200312 2 003

Dr.H.Heri Sunandar, M.cl

NIP. 19660803 199303 1 004

UIN SUSKA RIAU



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.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
 www.jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
 HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **FEVY ZUANDA**
 NIM : **11425204090**
 Program Studi: **EKONOMI SYARIAH**
 Judul : *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru*
 Pembimbing : **Darnilawati, SE, M.Si**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 22 Januari 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Svahrin, SH., MH., CPL
 NIK. 198804302019031010

RIWAYAT HIDUP PENULIS



FEVY ZUANDA, lahir di Batam pada tanggal 09 Januari 1997, merupakan anak kedua dari 3 (tiga) bersaudara, lahir dari pasangan ayahanda Zulkifli dan Ibunda Syafrida. Hingga saat ini, penulis telah melewati jenjang pendidikan SDN 015 Bukit Raya (2002-2008), Mts Hasanah Pekanbaru (2008-2011), MAN 1 Pekanbaru (2011-2014). Selanjutnya meneruskan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Syariah dan Hukum dengan jurusan Ekonomi Syariah Pada Tahun 2014. Pada Tahun 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 2 (dua) bulan di Baznas Pekanbaru. Selain itu penulis juga ikut dalam organisasi internal kampus. Penulis juga pernah melaksanakan KKN pada tahun 2017 di Desa Pematang Tinggi Kec. Kerumutan Kab. Pelalawan. Atas berkat rahmat Allah SWT serta do'a dan dukungan orang-orang tercinta, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul ” **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA WISMA SYARIAH GRAHA AZ-ZAHRA PEKANBARU**” Di bawah bimbingan langsung Ibu Darnilawai, SE, M.Si. Berdasarkan hasil sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum pada hari Senin tanggal 06 Januari 2020, penulis dinyatakan **LULUS** dengan IPK terakhir 3.25, serta berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

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.