

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

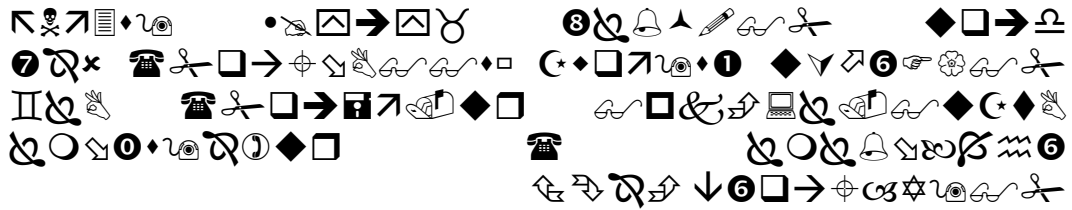
Perekonomian merupakan salah satu soko guru kehidupan negara. Perekonomian negara yang kokoh akan mampu menjamin kesejahteraan dan kemampuan rakyat. Salah satu penunjang yang perekonomian Negara adalah kesehatan pasar, baik pasar barang dan jasa, pasar uang, maupun pasar tenaga kerja. Kesehatan pasar, sangat tergantung pada mekanisme pasar yang mampu menciptakan tingkat harga yang seimbang, yakni tingkat harga yang dihasilkan oleh interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran yang sehat. Apabila kondisi ini dalam keadaan wajar dan normal tanpa ada pelanggaran, monopoli, maka harga akan stabil, namun apabila terjadi persaingan yang tidak fair, maka keseimbangan harga akan terganggu dan yang pada akhirnya mengganggu hak rakyat secara umum.

Manusia merupakan pengendali persaingan bisnis, ia akan menjalankan bisnisnya terkait usaha yang digelutinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktek bisnisnya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.<sup>1</sup>

Bagi seorang muslim bisnis yang ia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta dan harta yang diperoleh tersebut merupakan rezki yang telah ditetapkan Allah SWT dalam surat al-Mulk berikut ini;

---

<sup>1</sup> Badrun, Faisal, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Kencana Press, 1996), h. 56



Artinya; “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.<sup>2</sup> (QS. al-Mulk: 15)

Berbisnis merupakan bagian dari muamalah karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur tentang masalah muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.

Bisnis berhubungan dengan struktur pasar. Sementara struktur dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara mudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli barang yang relative homogen disebut pasar bersaing sempurna (*perfect competition*). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (*terdiferensiasi*) disebut pasar bersaing monopolistic. Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli. Pasar yang ada beberapa penjual disebut pasar *oligopoly*.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pundi Aksara, 2004), h. 330

<sup>3</sup> Sukarmi, *Regulasi Anti Dumping Di Bawah Bayang-Bayang Pasar Bebas*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), h. 35

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>4</sup> Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam pasar bersaing sempurna, secara teoritis penjual tidak dapat menentukan harga atau disebut *price taker*, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai harga yang berlaku di pasar. Dalam kenyataannya, pasar bersaing sempurna juga memiliki derajat yang berbeda-beda. Derajat paling ekstrem memang penjual tidak dapat menentukan harga sama sekali. Derajat akan saling mendekati keekstreman bila hal-hal ini terpenuhi:

- a. Ada banyak penjual
- b. Pembeli memandang barang sama saja (*homogeny*, tidak terdiferensiasi)
- c. Ada kelebihan kapasitas produksi.<sup>5</sup>

Dengan pendekatan harga ini bisa dibagi dua, pertama pendekatan dari pihak produsen di mana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Kedua pendekatan dari pihak konsumen di mana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli masyarakat atau tamu hotel.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Kesebelas: PT. Indeks, Jakarta, 2005, hal. 439

<sup>5</sup> Osmond Bramono Manajer, *wawancara*, tanggal 19 Oktober 2014

Salah satu bisnis yang cukup pesat perkembangannya adalah perhotelan. Bisnis perhotelan yang semakin pesat di Kota Pekanbaru membuat tingkat persaingan semakin tinggi sehingga hunian Hotel di Pekanbaru mengalami penurunan tamu, maka dari itu pihak manajemen Tune Hotel Pekanbaru membuat kebijakan harga yang baru dari harga awal diresmikan Tune Hotel Pekanbaru pihak manajemen membuka harga awal Rp 299,000.-, harga ini dibuat berhubungan dengan pembukaan *Islamic Solidarity Games (ISG)* yang diadakan di Pekanbaru. Namun Pekan Olahraga Negara-negara Islam tidak jadi diselenggarakan di Kota Pekanbaru maka pihak manajemen membuat kebijakan harga baru dengan harga sewa kamar perkamarnya Rp 199,000.-, ini merupakan kebijakan harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola hotel.<sup>6</sup>

Dari uraian di atas Penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran, maka terpilih judul; **Kebijakan Harga dalam Meningkatkan Tamu Hotel menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Tune Hotel Pekanbaru).**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih mengarah pada pembahasan dan tidak menyimpang dari judul dan tujuan penelitian, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada “Kebijakan Harga Dalam Meningkatkan Tamu Hotel menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Tune Hotel Pekanbaru)”.

---

<sup>6</sup> *Ibid*

### **C. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana Kebijakan Harga dalam Meningkatkan Tamu Hotel pada Tune Hotel Pekanbaru ?
2. Bagaimana Kebijakan Harga dalam Meningkatkan tamu Hotel pada Tune Hotel Pekanbaru menurut Ekonomi Islam ?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui Kebijakan Harga Dalam Meningkatkan tamu Hotel pada Tune Hotel Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui Kebijakan Harga dalam Meningkatkan tamu Hotel pada Tune Hotel Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN).
- b. Menambah khasanah pengetahuan di Bidang Ekonomi Islam khususnya strategi pemasaran.
- c. Semoga dapat menjadi kajian dan informasi bagi Tune Hotel dalam mengambil kebijakan harga untuk meningkatkan pengunjung kamar hotel.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reserch*), dilakukan pada Tune Hotel Pekanbaru Jalan Tengku Zainal Abidin No. 23 Pekanbaru, karena penulis melihat tamu Kamar Tune Hotel Kota Pekanbaru yang terus mengalami penurunan, dan peneliti belum menemukan penelitian terhadap kebijakan harga untuk meningkatkan tamu hotel, peneliti tertarik untuk meneliti kebijakan harga ini menurut perspektif ekonomi Islam.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pengelola Tune Hotel Pekanbaru, sedangkan yang menjadi objeknya adalah kebijakan harga dalam meningkatkan pengunjung kamar hotel pada Tune Hotel Pekanbaru.

### **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah, Sales, Manager Hotel, Manager Operasional, Guest Service Supervisor Tune Hotel Pekanbaru yang berjumlah 4 orang. Dikarenakan populasinya sedikit, penulis menjadikan seluruh populasi menjadi sampel dengan menggunakan teknik *total sampling*,<sup>7</sup> yaitu teknik penarikan sampel dengan cara menjadikan seluruh populasi menjadi sampel penelitian.

---

<sup>7</sup> Teguh Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi, Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,1999), h. 165

#### **4. Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan (lokasi penelitian)
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau sumber-sumber yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan sesuai dengan sifat penelitian yaitu lapangan dan perpustakaan, dengan demikian untuk memperoleh data lapangan, maka penulis menggunakan beberapa teknik:

##### **a. Observasi**

Adalah suatu metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap masalah yang terjadi di lapangan.

##### **b. Wawancara**

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti terhadap Sales, Manager Hotel, Manager Operasional, Guest Service Supervisor Tune Hotel Pekanbaru.

#### **G. Metode Analisa Data**

Analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Analisa data kualitatif yaitu mengumpulkan data-data yang telah ada, kemudian data-data tersebut dikelompokkan ke dalam kategori-kategori berdasarkan persamaan jenis

data tersebut, dengan tujuan dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti secara utuh, kemudian dianalisa dengan menggunakan pendapat atau teori para ahli yang relevan.

## **H. Metode Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Deduktif

Yaitu penulis menggunakan kaedah-kaedah atau pendapat yang bersifat umum dan diambil kesimpulan secara khusus.

b. Induktif

Yaitu penulis menggunakan fakta-fakta atau gejala-gejala yang bersifat khusus dan diambil kesimpulan yang bersifat umum.

c. Deskriptif

Yaitu metode penulisan dengan jalan menggunakan data-data yang diperlukan apa adanya, dan dapat disusun menurut yang diperlukan dalam penelitian.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan bagi pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil dari penelitian ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut:

Bab I : Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika penulisan.



Bab II : Membahas tentang Gambaran umum tentang Lokasi Penelitian, Sejarah Tune Hotel Kota Pekanbaru, Visi, Misi, Strategi Pengembangan Tune Hotel Kota Pekanbaru.

Bab III : bab ini berisikan tentang Tinjauan Pustaka, kebijakan harga, dasar hukum harga, penetapan harga menurut ekonomi Islam

Bab IV: bab ini berisikan tentang Kebijakan Harga Dalam Meningkatkan tamu Hotel pada Tune Hotel Pekanbaru, serta kebijakan Harga dalam Meningkatkan tamu Hotel pada Tune Hotel Pekanbaru menurut Ekonomi Islam

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Daftar Pustaka

Lampiran