



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX HOTEL GRAHA
BADNUR SYARIAH PEKANBARU PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum



OLEH:

**MUHAMMAD FAUZI ANSHARI
NIM. 12120512911**

**PROGRAM STUDI S1
EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H / 2025 M

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta Dilindungi Undang-
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-

Undang Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Skripsi dengan judul "STRATEGI MARKETING MIX HOTEL GRAHA
BADNUR SYARIAH PEKANBARU DARI PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH" yang ditulis oleh:

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Muhammad Fauzi Anshari.

NIM : 12120512911

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 Mei 2025

Pembimbing I

Dr. Rustam, S.E., M.E.,Sy
NIP. 19860215 202321 1 015

Pembimbing II

Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag
NIP. 19720901 200501 1 005

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, pengulangan 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.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah", yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Fauzi Anshari
NIM : 12120512911
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu / 18 Juni 2025

Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt.2)

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

Pekanbaru, 25 Juni 2025
TIM PENGUJI MUNAOASYAH

Ketua

Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris

Nurwant Singh S E L M E S v

11

Pengujian Isiluaran

Pengui II

Madona Khairunisa, S.E.I., M.F.Sy

Hans
Ömer
Erol
Murat



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 ini UIN Suska Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fauzi Anshari
NIM : 12120512911
Tempat/Tgl. Lahir : Duri / 07 April 2003
Fakultas : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Marketing Mix Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru dari Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan-peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Muhammad Fauzi Anshari

NIM. 12120512911



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.

ABSTRAK

Muhammad Fauzi Anshari (2025):

Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan perhotelan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru merupakan salah satu hotel yang menerapkan konsep *marketing mix* dalam operasionalnya. Namun demikian, tingkat kunjungan tamu pada hotel tersebut masih tergolong relatif rendah, sehingga diperlukan evaluasi terhadap implementasi strategi pemasaran yang dijalankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *marketing mix* yang terdiri dari tujuh elemen (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik di Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru, serta menilai kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi elemen-elemen *marketing mix* telah mencerminkan sebagian nilai-nilai Islam, namun belum sepenuhnya optimal. Produk belum dilengkapi dengan program edukasi Islami secara berkala, kebijakan harga belum mengakomodasi kegiatan dakwah, serta akses ruang belum dipisah berdasarkan gender. Strategi promosi masih minim nilai edukatif mengenai syariah, proses layanan belum memperhatikan waktu salat dan prinsip syariah secara menyeluruh, SDM belum dilatih khusus dalam pelayanan berbasis Islami, dan aspek bukti fisik belum sepenuhnya menunjukkan identitas visual hotel syariah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Hotel Graha Badnur Syariah masih perlu penguatan pada aspek substansi syariah dalam setiap elemennya. Diperlukan inovasi layanan Islami, kebijakan harga yang adil dan mendukung dakwah, serta promosi yang mendidik, agar strategi pemasaran hotel dapat selaras dengan prinsip ekonomi Islam dan mampu meningkatkan tingkat kunjungan secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, Hotel Syariah, Ekonomi 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.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan kasih sayang serta ridho-nya kepada penulis. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Rasulullah, Nabi yang mulia, Nabi besar Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **"IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX HOTEL GRAHA BADNUR SYARIAH PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"**.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik dalam segi materi maupun dalam teknik penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kemurahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi terbentuknya sebuah karya tulis ilmiah yang sempurna.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada semua pihak yang senantiasa mendampingi penulis baik dalam keadaan suka maupun duka, saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Nurwalis dan Ibu Maiza Rusianti yang tidak pernah lelah dan menyerah serta memberikan do'a, semangat, motivasi kepada



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.

- penulis, semoga setiap pengorbanan Bapak dan Ibu menjadi amal jariyah menuju surga Allah Aamiin. Dan saudara kandung, Rika Juniarti Waleza, Muharromil Amri, dan abang/kakak ipar Rhama Budianto, Fanny Anjarwati, terima kasih telah memberikan semangat, kasih sayang, dan doa yang tulus, serta terima kasih kepada keluarga besar yang selalu ada dikala susah dan senang penulis sehingga mampu menyelesaikan perkuliahan sampai sarjana.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta civitas akademika.
3. Bapak Dr. Zukifli, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, LC., M.A selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc. Ak, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu dosen dan karyawan karyawati Fakultas Syariah Dan Hukum yang telah memberikan nasehat - nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.

**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. Bapak Hairul Amri, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberi nasehat motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Bapak Dr. Rustam, S.E., M.E.,Sy dan Bapak Dr. Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang bersedia meluangkan waktu dan senantiasa memberi saran, bimbingan, nasehat, dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dari awal hingga tahap akhir.
7. Pihak Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.
8. Ibu Yuhartati, selaku Manager Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru, yang telah berkenan memberikan izin, informasi, serta waktu yang sangat berharga dalam pelaksanaan penelitian dan karyawan serta pengunjung Hotel Graha Badnur Syariah, yang telah memberikan data, wawasan, dan pengalaman yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan terkhususnya kepada Geng Calon Sarjana yang telah banyak membantu dan menemani proses penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman - teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2021 terkhusus Lokal F yang menjadi teman belajar dari semester 1 sampai dengan semester akhir ini, teman - teman KKN, teman - teman PKL, yang sangat saya sayangi dan semoga silaturahmi kita tetap berlanjut, serta teman - teman disekeliling penulis yang selalu membantu dan memberi semangat, semoga kebaikan dan ketulusannya mendapatkan balasan dari Allah SWT.



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 milik IN SUSKA RIAU**
Semoga atas semua bantuan, dukungan, dan doa dari semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan dengan balasan yang terbaik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat terkhususnya bagi penulis dan bagi masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu 'alaikum warohmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 24 Juni 2025

Penulis

Muhammad Fauzi Anshari

NIM. 12120512911

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah Penelitian	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kerangka Teoritis	12
1. Strategi	12
2. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15
3. Strategi Pemasaran Syariah.....	17
4. Bauran Pemasaran Syariah (<i>Sharia Marketing Mix</i>)	19
5. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Implementasi <i>Marketing Mix</i>	35
6. Hotel Syariah.....	39
B. Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	48



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.

C. Subjek dan Objek Penelitian	48
D. Informan Penelitian.....	49
E. Sumber Data	50
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data	52
H. Gambaran Umum Tempat Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Hotel Graha Badnur Syariah.....	63
B. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Hotel Graha Badnur Syariah.....	81
C.Tinjauan Ekonomi Syariah terkait Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Hotel Graha Badnur Syariah	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

© 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.

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Hotel Graha Badnur Syariah	60
---	----



UIN SUSKA RIAU

© 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.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga Hotel Graha Badnur Syariah	3
Tabel 1.2 Data Kunjungan Tamu Hotel Graha Badnur Syariah	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	4
Tabel 4.1 Strategi Produk Hotel Graha Badnur Syariah	62
Tabel 4.2 Strategi Harga Hotel Graha Badnur Syariah.....	64
Tabel 4.3 Strategi Tempat Hotel Graha Badnur Syariah	67
Tabel 4.4 Strategi Promosi Hotel Graha Badnur Syariah	69
Tabel 4.5 Strategi Manusia Hotel Graha Badnur Syariah.....	72
Tabel 4.6 Strategi Proses Hotel Graha Badnur Syariah	75
Tabel 4.7 Strategi Bukti Fisik Hotel Graha Badnur Syariah.....	78

**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.

A. Latar Belakang

Industri perhotelan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya penerapan prinsip-prinsip Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor jasa perhotelan.¹ Hotel Graha Badnur Syariah, sebagai salah satu pelaku industri ini, dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan kaidah syariah. Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam perspektif syariah menjadi *krusial* untuk memastikan seluruh aktivitas pemasaran sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi perlu disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Syukur dan Syahbudin menekankan bahwa setiap elemen bauran pemasaran harus dievaluasi berdasarkan aturan muamalah dalam Islam, sehingga tercipta keselarasan antara strategi pemasaran dan nilai-nilai syariah.² Upaya melakukan penjelasan permasalahan menjadi tantangan dalam pemasaran itu sendiri.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Hotel Graha Badnur Syariah adalah menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik

¹ Abdul Syukur & Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, (2017), h. 10

² *Ibid.*, h. 15

**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.

perhatian konsumen Muslim sekaligus menjaga kepatuhan terhadap aturan syariah. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana setiap elemen *Marketing Mix* dapat diselaraskan dengan prinsip-prinsip syariah. Terutama kaitannya dengan layanan, fasilitas, serta bauran pemasaran yang mencakup produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), manusia (*People*), proses (*Process*), bukti fisik (*Physical Evidence*).

Hotel Graha Badnur Syariah termasuk dalam kelas hotel menengah ke atas (*mid market hotels*). Maksudnya ialah hotel yang menawarkan keseimbangan antara keterjangkauan dan fasilitas. Dalam konteks produk (*Product*), Hotel Graha Badnur Syariah menyediakan fasilitas seperti kamar yang sudah memiliki beberapa tipe, yaitu: *Standard*, *Deluxe*, *Executive*, *Junior Suite* dan *Family Suite* dengan ukuran kamar yang berbeda – beda sesuai jenis fasilitas kamar yang dipesan.

Dihotel ini sudah memiliki fasilitas kamar mandi dalam disetiap kamarnya yang mencakup ada closet, shower panas/dingin dan wastafel. Adapun fasilitas yang mendukung di dalam setiap kamarnya ialah memiliki kasur, AC, lemari pakaian, meja rias, TV dan yang paling utama ialah penyediaan alat ibadah (Al – Qur'an, sarung, sajadah, mukena) disetiap kamar. Dan juga hotel ini memiliki ruang tamu yang cukup luas.

Karena Hotel Syariah harus memastikan bahwa layanan yang ditawarkan memenuhi standar halal dan *thayyib*, serta menyediakan fasilitas yang mendukung pelaksanaan ibadah bagi tamu Muslim. Hal ini mencakup

**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.

penyediaan sarana ibadah di setiap kamar dan larangan terhadap aktivitas yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti konsumsi alkohol dan pergaaulan bebas.³

Selain itu, penetapan harga (*price*) pada Hotel Graha Badnur Syariah berbagai macam sesuai dengan fasilitas atau tipe kamar yang dipesanan. Adapun beberapa harga yang terdapat di Hotel Graha Badnur Syariah ialah:

Tabel 1.1**Harga Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru**

No	Tipe	Ukuran	Harga / Malam
1	<i>Standard Room</i>	8 x 4 M	Rp. 288.000
2	<i>Deluxe Room</i>	8 x 5 M	Rp. 388.000
3	<i>Executive Room</i>	8 x 5,5 M	Rp. 488.000
4	<i>Junior Suite Room</i>	8 x 6 M	Rp. 688.000
5	<i>Family Suite Room</i>	8 x 8 M	Rp. 788.000

Sumber: Data Sekunder Hotel Graha Badnur Syariah

Harga diatas semua udah *include* dengan *breakfast* (sarapan) dan fasilitas yang didapatkan berbeda sesuai dengan tipe kamarnya. Penetapan harga dalam perspektif syariah harus mencerminkan keadilan dan transparansi, tanpa adanya unsur penipuan atau *gharar*. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen, serta mempertimbangkan aspek keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan pelanggan.⁴

³ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (UAE: Gower Publishing, 2011), h. 53

⁴ Roni Muhammad, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1, (2020), h. 19

**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.

Dalam hal ini, Hotel Graha Badnur Syariah memiliki tempat (*Place*) yang strategis karena terletak di tengah kota yang padat penduduk, namun perlu diteliti lagi karena dalam bauran pemasaran syariah menekankan pada pemilihan lokasi yang sesuai dengan etika Islam. Hotel Syariah harus berada di lingkungan yang mendukung suasana islami dan tidak berdekatan dengan tempat-tempat maksiat. Selain itu, kemudahan akses untuk ibadah menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan muslim.⁵

Selanjutnya, dalam promosi (*Promotion*) Hotel Graha Badnur Syariah sudah melakukan berbagai cara, seperti membuat konten tentang fasilitas yang didapatkan di hotel tersebut yang disebarluaskan dalam sosial media yaitu *Instagram* dan bekerja sama dengan agen perjalanan, seperti Traveloka, Tiket.com serta juga memasang plang/baleho yang terletak disimpang jalan menuju hotel tersebut.

Namun perlu diketahui promosi dalam perspektif syariah harus dilakukan dengan jujur dan tidak mengandung unsur *manipulasi*. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus akurat dan tidak melebih-lebihkan, sehingga menghindari praktik penipuan. Selain itu, promosi harus menghindari penggunaan gambar atau bahasa yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁶

Disisi lain, unsur manusia (*People*) di Hotel Graha Badnur Syariah yaitu meliputi karyawan hotel tersebut telah memberikan pelayanan sepenuhnya kepada pengunjung. Dan juga menggunakan pakaian yang tertutup aurat dan

⁵ Julianti & Nurul Hak, "Analisis Marketing Mix Syariah pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, (2023), h. 1642

⁶ Sulaiman & Widayastuti, "Syariah-Compliant Marketing: Promotion Ethics in Islamic Context." *Jurnal of Islamic Business Studies*, Vol. 8, No. 1, (2021), h. 123

**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.

sopan santun dalam melayani pengunjung. Sehingga manusia (*People*) dalam bauran pemasaran syariah mengacu pada sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional hotel syariah. Karyawan harus memiliki pemahaman dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, serta mampu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional sesuai dengan etika Islam. Pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi aspek penting dalam memastikan kualitas layanan yang islami.⁷

Oleh karena itu, proses (*Process*) dalam layanan Hotel Graha Badnur Syariah mencakup mulai dari *reservasi* dan *check-in* yang memastikan bahwasannya pengunjung harus memiliki KTP dan kartu nikah untuk menginap dihotel tersebut hingga pelayanan di hotel yang penyediaan makanan dan minuman 100% halal serta pelayanan *check-out* yang efisien dengan memastikan kepuasan tamu selama menginap.

Standar operasional dalam proses (*Process*) harus dirancang sedemikian rupa agar tidak melanggar prinsip-prinsip Islam, seperti proses *check-in* yang memastikan pasangan yang menginap memiliki hubungan pernikahan yang sah, proses pelayanan di hotel, proses *check-out* atau *after-sales service* yang memberikan layanan *feedback* dengan pendekatan islami, misalnya seperti dengan mengucapkan doa dan memberikan rekomendasi untuk tamu di

⁷ Zahratul Muharromah, "Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus pada PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang)," *Jurnal Masharif Al-Syariah*, Vol. 9, No. 3, (2024), h. 1742

**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.

perjalanan mereka serta proses transaksi keuangan dilakukan dengan sistem bebas *riba*.⁸

Dan juga yang terakhir ialah bukti fisik (*Physical Evidence*), di dalam Hotel Graha Badnur syariah telah mengadopsi desain yang bersih, elegan dan tidak ada patung atau gambar yang bertentangan dengan ajaran islam. Serta warna – warna yang digunakan cenderung lembut dan menenangkan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan penuh ketenangan. Hotel ini juga telah menyediakan penanda arah kiblat di setiap kamar, dengan fasilitasi perlengkapan ibadah. Dan *area resepsionis* yang di rancang untuk menjaga privasi tamu, dengan layanan yang ramah. Serta penggunaan CCTV di *area umum* untuk menjaga keamanan, tanpa mengganggu privasi tamu. Dan adanya kebijakan larangan membawa alkohol dan makanan non-halal ke dalam hotel.

Bukti fisik (*Physical Evidence*) dalam hotel syariah meliputi desain *Interior* dan *Eksterior* yang mencerminkan nuansa islami, seperti penggunaan kaligrafi dan penyediaan fasilitas ibadah yang memadai. Lingkungan hotel harus mendukung suasana yang kondusif untuk beribadah dan beristirahat sesuai dengan ajaran Islam.⁹

Meskipun Hotel Graha Badnur Syariah telah menerapkan strategi pemasaran dengan merumuskan konsep *Marketing Mix* nya dengan 7P

⁸ Izzatun Maghfirah, "Analisis Strategi Pemasaran Hotel yang Berbasis Syariah ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, (2022), h. 68

⁹ Julianti & Nurul Hak, "Analisis Marketing Mix Syariah pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, (2023), h. 1650

**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.

(*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), tetapi tingkat kunjungan pada hotel tersebut masih tergolong relatif rendah.

**Tabel 1.2
Data Kunjungan Tamu Hotel Graha Badnur Syariah**

BULAN	2021	2022	2023	2024
Januari	125	140	203	185
Februari	106	129	196	159
Maret	100	190	211	179
April	99	163	199	205
Mei	87	154	180	171
Juni	129	182	216	189
Juli	125	160	177	220
Agustus	75	159	181	213
September	106	175	190	229
Oktober	163	211	227	155
November	145	209	219	101
Desember	267	270	276	280
TOTAL	1527	2142	2475	2286

Sumber: *Data Sekunder Hotel Graha Badnur Syariah*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa pada tahun 2021, total kunjungan tamu hanya mencapai 1527 orang, yang merupakan angka terendah dibandingkan tiga tahun berikutnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi pandemi COVID-19 yang masih berdampak pada sektor pariwisata dan

**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.

perhotelan, serta adanya pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan oleh pemerintah.

Pada tahun 2022, terjadi peningkatan jumlah pengunjung menjadi 2142 orang. Meskipun angka tersebut masih tergolong rendah, tren kenaikan ini mengindikasikan mulai pulihnya kepercayaan masyarakat untuk melakukan perjalanan dan menginap di hotel. Tahun 2023 mencatatkan jumlah tertinggi yaitu 2475 pengunjung, yang diduga dipengaruhi oleh pelonggaran *regulasi kesehatan* dan meningkatnya mobilitas masyarakat pascapandemi.

Namun demikian, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi 2286 pengunjung. Penurunan ini mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran hotel, terutama dalam hal *marketing mix* hotel tersebut. Tingkat kunjungan yang relatif rendah selama empat tahun berturut-turut ini menjadi tantangan strategis yang harus segera direspon oleh manajemen hotel, agar *eksistensi* dan daya saing Hotel Graha Badnur Syariah dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

Hotel Syariah membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemasaran berbasis syariah menjadi konsep yang relevan untuk diterapkan dalam konteks hotel syariah. Hasan menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah proses penyampaian nilai kepada konsumen dengan cara yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Hal ini mencakup kejujuran, keadilan, transparansi, dan penghindaran dari segala bentuk *manipulasi* atau *eksploitasi*. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan dengan baik tidak hanya menarik

**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.

pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan.¹⁰

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah, dengan fokus pada bagaimana setiap elemen bauran pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran berbasis syariah, khususnya dalam konteks perhotelan. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha hotel berbasis syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam implementasi nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran Hotel Graha Badnur Syariah. Dengan demikian, berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka penulis menarik judul penelitian yaitu "*Implementasi Strategi Marketing Mix Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah*"

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada

¹⁰ Ali Hasan. *Marketing Syariah: Prinsip dan Aplikasi*. (Jakarta: Gema Insani, 2020), h. 32.



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.

Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai perumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah?
2. Faktor – Faktor apa saja yang mempengaruhi Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah?
3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah terkait Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan atau menjelaskan praktik – praktik Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah.
2. Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Hotel Graha Badnur Syariah.
3. Menjelaskan Tinjauan Ekonomi Syariah terkait Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Hotel Graha Badnur 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.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi penulis terkait perspektif islam mengenai Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

2. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi para akademisi dalam proses pembelajaran terkait Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat terkait Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah, agar nantinya masyarakat dapat melakukan aktifitas pemasaran syariah dan berbisnis secara landasan yang sesuai dengan syariat islam.

A. Kerangka Teoritis

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* dimana kata tersebut merupakan gabungan dari kata *Stratos* atau yang berarti tentara dan juga *ego* yang berarti pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau juga skema untuk mencapai sebuah sasaran yang hendak dituju. Jadi oleh karena itu, Strategi adalah suatu seni dengan menggunakan kecakapan dan sumber daya dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan menjalin interaksi yang efisien dengan lingkungan di mana hal ini dilakukan dalam situasi yang paling menguntungkan.¹¹

Menurut Rivai dan Prawironegoro, Strategi adalah menentukan keputusan yang strategis dari beragam informasi dari hasil survei lingkungan *internal* maupun *eksternal* melalui pertimbangan mengenai pilihan itu hendak tepat dengan kesesuaian dan efektivitas dari organisasi untuk menggapai tujuan.¹²

Menurut Effendy, Strategi merupakan rencana dan manajemen untuk mendapatkan sebuah tujuan. Akan tetapi, dalam menggapai tujuan itu,

¹¹ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata*, Vol. 2, No. 2, (2019), h. 58

¹² Rivai dan Prawironegoro, *Manajemen Strategis : Kajian Manajemen Strategis berdasarkan perubahan lingkungan bisnis, ekonomi, sosial, dan politik*. (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015) h. 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.

strategi tidak serta merta sebagai arah dari sebuah jalan yang hanya menyajikan peta konsep saja, namun hendak mampu memaparkan bagaimana cara kerja operasionalnya.¹³

Menurut Mulyana, Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara *rasional* dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik.¹⁴

Menurut Andrew, Strategi adalah pola keputusan yang menetapkan dan mengungkapkan pemahaman, maksud atau tujuan serta merancang untuk mencapai sasaran dan merincikan apa yang ingin diraih.¹⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Strategi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, pemasaran dan manajemen, untuk menentukan langkah – langkah yang efektif dalam menghadapi tantangan atau persaingan.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 17

¹⁴ Imam Mulyana, *Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. (Jakarta: Salemba empat, 2010), h. 25

¹⁵ Sikula Andrew E, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Erlangga, 2011), 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.

b. Pentingnya Strategi

Dalam buku Rahayu Puji Suci yang berjudul “*Esensi Manajemen Strategi*”, ia menyebutkan bahwa mengapa strategi ini diperlukan, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) Untuk memberikan pedoman yang jelas kepada seluruh jajaran manajemen yang berada di dalam perusahaan.
- 2) Agar seorang manajer dapat berpikir jauh ke depan dengan kreatif (tidak hanya tentang hal - hal yang bersifat rutin sehingga ia melupakan pemikiran jangka panjang).
- 3) Memaksa seorang manajer untuk mengantisipasi dan juga memprediksi faktor *eksternal* yang bersifat rumit dan juga tidak pasti.
- 4) Dengan menyusun sebuah strategi, para manajer untuk dapat berkomunikasi dengan jelas kepada satu dengan yang lainnya. Strategi dapat menyatukan sebuah pandangan yang berbeda dari setiap manajer dan juga departemen dalam sebuah perusahaan.
- 5) Perusahaan selalu dihadapkan dengan sebuah situasi persaingan. Maka dari itu, kalau tidak mampu untuk mengantisipasi ke depan, maka akan menyebabkan ketertinggalan dengan para pesaingnya.

Oleh karena itu, strategi menjadi aspek penting karena strategi memberikan dorongan untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu, dalam memilih strategi sebaiknya melakukan *review* kondisi lingkungan sekitar

¹⁶ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, Zifatama Publisher (Sidoarjo: Zifatama, 2015), h. 3–4

**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.

dan potensi yang dimiliki. Karena lingkungan bergerak secara *dynamis* sejalan dengan kondisi zaman yang terus berkembang.

2. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan, penerapan harga, promosi serta *distribusi* berbagai ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen. Seperti yang kita ketahui, pemasaran adalah bagian penting dalam bisnis, tidak peduli apakah perusahaan tersebut beroperasi di sektor industri kecil, menengah ataupun besar.¹⁷

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan interaksi *potensial* yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.¹⁸

Menurut Laksana, Pemasaran adalah bertemunya produsen serta konsumen atas transaksi produk. Oleh karena itu, pasar tidak lagi diartikan sebagai tempat, akan tetapi cenderung pada bertemunya penjual dan pembeli atas penawaran produk.¹⁹

¹⁷ Nur Fadillah, "Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah", *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, Vol. 1, No. 2, (2020), h. 197

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2001), h. 23

¹⁹ Muhammad F. Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi: CV. Al Fath Zumar, 2019), h. 12

**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.

Menurut Tjiptono dan Diana, Pemasaran adalah kegiatan memasarkan atas produk yang dibuat guna memenuhi kepuasan konsumen serta membentuk hubungan yang baik dalam lingkungan *dynamis*.²⁰

Dan juga pemasaran ialah menentukan suatu proses yang mana perusahaan akan menghasilkan nilai tambah untuk konsumen. Serta membangun relasi yang baik dan erat dengan konsumen. Adapun target yang ingin dicapai ialah nilai yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk imbalan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang mana menuntut perusahaan agar tetap tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.²¹

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikendalikan oleh orang – orang keuangan dan digunakan oleh orang – orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial.²²

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa ataupun suatu proses yang melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun

²⁰ Fandy Tjiptono & Diana Anastasia, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Aldi, 2020), h. 19

²¹ Suprapto, Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan antar Jasa Penginapan," (Lamongan: Universitas Islam Lamongan, 2017), h. 46

²² Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), 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.

hubungan yang kuat dengan mereka dan pada akhirnya berhasil menarik pelanggan.

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller, mengatakan bahwa fungsi pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut:²³

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang mungkin muncul dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengelola dan menyebarkan komunikasi yang bersifat *persuasif* dapat mendorong tindakan membeli dalam konteks pemasaran.
- 3) Mencapai persetujuan untuk akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
- 5) Mengatur penyimpanan kesinambungan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Tjiptono, Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai pengaruh dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau kategori produknya dipasar sasaran tertentu.²⁴

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14E*, (New Jersey: Pearson Education, 2012), h.559

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Keenam. (Yogyakarta: Penerbit: Eniy, 2017), h. 228

**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.

Sedangkan menurut Kotler, Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.²⁵

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan perencanaan yang matang dan pemahaman yang mendalam tentang pasar serta kebutuhan pelanggan.

Adapun fungsi strategi pemasaran, diantaranya yaitu:²⁶

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. kelangsungan perusahaan.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- 3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

Setelah mengetahui konsep strategi pemasaran dari segi konvesional ekonomi, selanjutnya dari perspektif syariah, Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*. Edisi Milenium, (New Jersey: Prentice Hall Intl, 2000), h. 93

²⁶ Efrina Masdaini, "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang", *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, (2022), h.23

**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.

boleh ada hal-hal yang bertantangan dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Syariah berperan penting dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.

Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالظَّلَمُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كُثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أَيُّوبَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”²⁷

Penjelasan pada ayat menafsirkan yaitu konsumen di ingatkan bahwa dalam hidup ini ada yang baik dan ada yang buruk ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan dan rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.²⁸

4. Bauran Pemasaran Syariah (*Sharia Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

²⁷ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Hilali Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2013), h. 140

²⁸ Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi dan Terjemahan*, (Jakarta: Amzah, 2015) , h.54.

**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 diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²⁹

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, yang membedakannya hanya pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif islam.³⁰ Adapun variabel bauran pemasaran dalam bidang jasa tidak terlepas dari penerapan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi serta yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.³¹ Dan juga Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.³² Sedangkan Menurut Tjiptono menyatakan bahwasannya produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³³

²⁹ Philip Kotler & Armstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 48

³⁰ Rika Paujiah dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2 No. 1, (2020), h. 147

³¹ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Edisi 3, (Bandung: CV. Linda Karya, 2016), h. 18

³² Loc.it, h.52

³³ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, (Jakarta Barat: BPFE, 2008), h. 80

**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.

Produk merupakan keseluruhan konsep suatu objek atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut dengan "*the offer*" yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:³⁴

a) Produk inti/utama (*Core Product*)

Merupakan layanan atau manfaat mendasar yang dibeli pelanggan. Sehingga dalam mendesain produk harus mampu mengaplikasikan manfaat inti dari produk tersebut.

b) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Merupakan produk yang ditingkatkan dengan fitur atau layanan tambahan. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

c) Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Atribut dan kondisi ini dapat dipengaruhi oleh standar pasar, penawaran kompetitor, dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

³⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salempa Empat, 2013), h. 92-93

**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) Produk yang akan dicapai (*Potensial Product*)

Merupakan produk yang direncanakan untuk dikembangkan di masa depan. Ini mencakup inovasi, perbaikan, dan *ekstensi* yang dapat diharapkan pelanggan.

Sehingga produk adalah bagian dari bauran pemasaran. Adapun produk yang diharamkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah daging babi, darah, minuman beralkohol, berjudi, berzina dan menggunakan bunga dalam praktik keuangan. Dari perspektif *Islamic Marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak mengganggu, tidak menyebabkan pikiran kotor, *maysir*, bermoral, tidak mengandung unsur *riba*, harus kepemilikan yang sah, serta produk harus dapat diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk *fiktif* tidak dapat dibenarkan, contohnya penjualan ikan di sungai, produknya harus jelas kualitas dan kuantitasnya.³⁵

Oleh karena itu, dalam pemasaran islam produk harus murni dan halal. Hal ini mencakup bahwa produk tersebut tidak mengandung zat – zat yang berbahaya yang dapat merugikan konsumen. Artinya produksi produk harus berdasarkan prinsip – prinsip etika islam. Jika penjual atau pembeli berbohong dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus jujur dan *etis* dalam memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

³⁵ Rika Paujiah dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2 No. 1, (2020), h. 147

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.³⁶ Sedangkan menurut Tjiptono, harga adalah satuan *moneter* atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.³⁷

Harga merupakan faktor penting dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:³⁸

- a) Kelangsungan Hidup (*Survival*),** biasanya harga secara *temporer* ditetapkan dengan harga murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
- b) Memaksimalkan laba,** dalam praktik tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi

³⁶ Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, (Boston: Pearson Education, 2016), h. 69

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 43

³⁸ Muhammad Supriyanti dan Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Pengambilan Keputusan menginap di The Sun Hotel Medium," *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, Vol. 2, No. 1, (2018), 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.

tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau *Realistik* dicapai oleh pemilik.

- c) **Aliran Kas**, tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.
- d) **Tingkat pengembalian investasi (return on investment – ROI)**, tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *Marketing Mix*, serta hubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasar, pengusaha dapat menerapkan strategi penetapan harga terkait pasar, yaitu menetapkan harga di bawah atau di atas harga pasar.³⁹

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah menjadi sumber dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga

³⁹ Ita Nurcholifah, "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, (2014), h. 79

**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.

sesuai dengan perspektif islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Seorang penjual dilarang menjual dengan harga lebih tinggi dari biaya *input* dan *margin* keuntungan. Tindakan mendapatkan keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas dan kuantitas yang lebih baik. Itu sama saja dengan *maysir* (perjudian).
- 2) Praktik *diskriminasi* harga juga dilarang dalam islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan *riba*.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam pemasaran syariah. Contohnya ialah pemilik berpura – pura menjadi pembeli atas barang yang dijualnya dengan cara memuji – muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi.
- 4) Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Ketika harga produknya naik di atas harga pasar atau sebaliknya, ia menjual produknya di bawah harga pasar, maka yang akan terjadi adalah distorsi pasar. Hal ini membuat kondisi perekonomian tidak efektif

⁴⁰ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), h.

**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.

sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri.

3) Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono, tempat atau saluran *distribusi* merupakan serangkaian partisipan organisasional yang dibutuhkan fungsinya untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.⁴¹ Sedangkan menurut Etzel, saluran *distribusi* terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.⁴²

Salah satu elemen Tempat (*Place*) yang termasuk dalam *Marketing Mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*Place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (*distribusi*). Menurut Philip Kotler *distribusi* adalah : "*The various the company undertakes to make the Product accessible and available to target customer*". Artinya berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.⁴³

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 57

⁴² Michael J. Etzel, *Marketing*, Edisi ke – 12, (New York: McGraw-Hill Irwin, 2013), h. 41

⁴³ Philip Kotler & Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 98

**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.

Dalam menentukan tempat atau saluran *distribusi*, perusahaan syariah harus mengutamakan tempat – tempat yang sesuai dengan target market, sehingga menguntungkan, efektif dan efisien. Oleh karena itu, pada prinsipnya pengambilan keputusan bauran pemasaran harus didasarkan prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan non-islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati – hatian dalam menjalankannya.⁴⁴

Dalam konteks tempat (*distribusi*), Nabi Muhammad SAW., melarang tindakan *monopoli* (mengendalikan harga). Dan proses *distribusi* haruslah sesuai peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, penjual eceran, agen, maupun konsumen.⁴⁵

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁴⁶ Menurut Alma, promosi

⁴⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 92

⁴⁵ Faidatur Robiah, *Marketing Hebat ala Rasulullah SAW*, (Solo: PT. Tiga Serangkai, 2017), h. 80

⁴⁶ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Linda Karya, 2013), h. 166

**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.

adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.⁴⁷

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan.⁴⁸

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan promosi adalah salah satu alat untuk menarik dan meyakinan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:⁴⁹

a) Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

⁴⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 55

⁴⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1998) h. 171

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 49

**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.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan sebuah produk yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

d) Mengingatkan

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus – menerus.

Dari perspektif syariah, dalam Al – Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan sebagai media mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan – pernyataan yang berlebihan termasuk ke dalam penipuan. Tidak peduli apakah deskripsinya pernyataan tersebut sebagai metafor atau kiasan tentu sudah pasti

**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.

dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk menjunjung nilai – nilai kejujuran dalam melakukan kegiatan ekonomi termasuk dalam promosi.⁵⁰

5) Manusia (*People*)

Menurut Nirwana, *People* adalah orang yang andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian produk.⁵¹ Sedangkan menurut Ratih, *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.⁵²

Bauran pemasaran *People*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah – langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.⁵³

⁵⁰ Rika Paujiah dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2 No. 1, (2020), h. 150

⁵¹ Nirwana, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), h. 48

⁵² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 62

⁵³ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 08 No. 02, (2022), h. 122

**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.

Dalam manajemen SDM, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki *perfomansi* pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas – aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan – kebutuhan yang berhasil diidentifikasi.

Sehingga manusia (*People*) sebagai peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun pemasaran. Pemasaran harus bertanggung jawab dan jujur kepada produk yang dibuatnya. Pemasar muslim harus memberikan perlindungan dan perhatian kepada suppliernya, partner bisnis, karyawan, konsumen dan masyarakat. Pemasar muslim harus berhati – hati dalam melaksanakan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW. Berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam islam, menghindari kegiatan penipuan, menghindari praktik spekulasi atau *gharar*, menghindari barang meragukan serta jujur dalam membeli dan menjual.⁵⁴

Dalam etika islam, pemasar (*People*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori:

- a) Tanggung jawab kepada Allah Swt

⁵⁴ Ishak & Abdullah, "Islamic Perspektive on Marketing Mix," *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol. 7 No. 2 (2012), h. 216

**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.

- b) Tanggung jawab terhadap masyarakat
- c) Tanggung jawab pada kesejahteraan diri sendiri
- d) Tanggung jawab terhadap lingkungan⁵⁵

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur *aktual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.⁵⁶

Proses berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, fleksibilitas dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang *diferensiasi*, biaya rendah, atau respon cepat.⁵⁷

⁵⁵ Abuznaid & Samir, "Business Ethic in Islam : The Glaring Gap in Practice," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 4, (2012), h. 279

⁵⁶ Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 62

⁵⁷ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 08 No. 02, (2022), h. 123

**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.

Proses merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Menurut Abuznaid dan samir, komponen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dalam proses pemasar harus memiliki integritas, intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen. Pemasar harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai – nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses, pemasar harus memiliki nilai dasar, seperti tanggung jawab, kejujuran, keterbukaan, rasa hormat, keadilan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah SAW, proses yang ditunjukkan adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah, serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama mengetahui sifat jasa itu sendiri yang meliputi:

- a) Jasa sangat bergantung pada siapa, apa dan bagaimana cara bisnis itu disampaikan
- b) Jasa tidak dapat dirasakan dan dilihat sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses
- c) Jasa tidak dapat disimpan untuk masa depan
- d) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli

Rasulullah SAW. memberikan contoh ketelitiannya dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang diberikan kepada

**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.

konsumen merupakan *amanah* yang dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan terciptanya kepuasan konsumen.⁵⁸

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, dan *layout* yang nampak sebagai objek. *Physical Evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.⁵⁹

Menurut Abuznaid dan samir, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:

- a) Fasilitas *Interior*, meliputi unsur – unsur desain *Interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung, tata letak, *signage* (simbol, arah, petunjuk), kualitas sirkulasi suhu dan udara. Di negara – negara muslim biasanya ada foto pendiri usaha

⁵⁸ Abuznaid & Samir, "Business Ethic in Islam : The Glaring Gap in Practice," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 4, (2012), h. 281

⁵⁹ Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 08 No. 02, (2022), h. 124

**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 di tempel dinding sebagai tanda kehormatan kepadanya. Di samping itu juga ada kaligrafi ayat – ayat Al – Qur'an dan Hadist sebagai bentuk kearifan serta pepatah arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis.

- b) Fasilitas *Eksterior*, meliputi desain *Eksterior, signage* (simbol, arah, petunjuk), parkir dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara muslim yang mendesain pusat pembelanjaan yang berbentuk arsitektur islam.

Tangibles Other (bukti fisik lain), seperti bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan dan brosur. Di sisi lain pada bulan ramadhan, hari besar islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, menyebarkan brosur perusahaan serta memberikan kesempatan hari libur (cuti).⁶⁰

5. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Implementasi *Marketing Mix*

Dalam Ekonomi Islam, *Marketing Mix* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam syariah Islam yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.⁶¹

⁶⁰ Abuznaid & Samir, "Business Ethic in Islam : The Glaring Gap in Practice," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 4, (2012), h. 283

⁶¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. "Syariah Marketing", (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 62

**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.

Dalam konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.⁶²

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

1) *Teistis (Rabbaniyah)*

Secara etimologis, *rabbaniyah* berasal dari kata "*Rabb*" yang berarti tuhan, pemelihara, atau penguasa. Secara terminologis, *rabbaniyah* berarti bahwa segala sesuatu yang ada di alam semesta ini berasal dari Allah SWT, dan segala hukum serta aturan yang berlaku dari sumbernya.⁶³

Menurut Antonio, konsep *rabbaniyah* dalam pemasaran syariah berarti bahwa setiap keputusan dan strategi bisnis harus didasarkan pada prinsip – prinsip Al – Qur'an dan sunnah. Dalam praktiknya, ini mencakup kejujuran dalam promosi, tidak menipu konsumen, serta menjual produk yang halal dan bermanfaat bagi masyarakat.⁶⁴

Unsur pertama yang membedakan pemasaran ini dari pemasaran konvensional adalah aspek keagamaannya. Aspek ini menonjolkan nilai

⁶² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. "Syariah Marketing", (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 64

⁶³ Al – Qur'an dan Tafsirnya: Edisi yang disempurnakan, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2009), h. 542

⁶⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Marketing: Konsep dan Implementasi*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), 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.

– nilai keagamaan yang dianggap signifikan dan menjadi ciri khas dari kegiatan pemasaran yang tidak mempengaruhi kegiatan yang mengakibatkan dampak negatif bagi pihak lain di luar sistem pemasaran sebagai hasil dari kegiatan produksi.⁶⁵

Sesuai dengan jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum – hukum agama atau ketuhanan ini adalah yang paling benar, karena selaras dengan segala bentuk kebaikan yang dapat mencegah dari perbuatan keburukan, dan paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan serta menyebarkan kemaslahatan.⁶⁶

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Akhlaqiyah adalah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia dan melahirkan tindakan secara spontan tanpa perlu pemikiran yang mendalam.⁶⁷

Menurut Buchari Alma, konsep *Akhlaqiyah* dalam pemasaran syariah mengharuskan pelaku usaha untuk menjaga integritas dalam berbisnis, memberikan informasi yang benar kepada konsumen, serta menghindari praktik yang merugikan pihak lain, seperti *gharar* (ketidakpastian), *tadlis* (penipuan), dan *ikhtikar* (penimbunan barang).⁶⁸

Adapun keistimewaan yang dihadirkan oleh *marketing* syariah pada karakteristik *Akhlaqiyah* ini ialah mengedepankan masalah komunikasi.

⁶⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. (Malang: UB Press, 2017), h. 24

⁶⁶ Buchari alma, *Kewirausahaan*, Cet. Ke-12, (Bandung: Alfabeta, 2008) h. 28

⁶⁷ Al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin*. (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2004), h. 21

⁶⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 35

**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.

Dalam hal ini berupa *moralitas* (etika, akhlak) dalam setiap aspek kegiatan yang akan dilakukan. Karena nilai – nilai tersebut adalah wujud yang bersifat *universal* dan setiap agama mengajarkannya.

Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada aspek moral yang mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

3) *Realistik (Al – Waqiyah)*

Al – Waqiyah berasal dari kata *waqi'* yang berarti *Realistik* atau kenyataan. Dalam konteks pemasaran syariah, mengacu pada prinsip *realisme*, yaitu pendekatan yang berbasis pada fakta dan kondisi nyata yang ada di pasar. Prinsip ini menuntut agar strategi pemasaran harus *Realistik*, objektif, dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan pasar.⁶⁹

Pemasaran berbasis syariah tidak mengadopsi konsep yang *eksklusif* dan kaku, melainkan lebih mengedepankan fleksibilitas yang menjadi dasar dalam syariat islam. Pemasaran berbasis syariah sangat terbuka dalam hal sikap dan interaksi. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang menunjukkan sikap yang lembut dan santun terhadap agama – agama lain. Dalam bisnis, ada beberapa kebijakan yang bisa diterapkan pada siapa saja, tanpa memandang ras, agama, atau latar belakang.⁷⁰

⁶⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Islamic Marketing: Konsep dan Implementasi*, (Jakarta: Gema Insani, 2010), h. 45

⁷⁰ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. (Malang: UB Press, 2017), h. 28

**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) *Humanistik (Al – Insaniyyah)*

Humanistik (Al – Insaniyyah) adalah syariat yang diciptakan untuk meningkatkan harkat dan martabat manusia sekaligus menjaga fitrah kemanusiaannya dalam pedoman syariat. Nilai – nilai kemanusiaan yang dimiliki manusia lebih terkendali dan seimbang (*tawazun*) dan tidak terlalu serakah, menghalalkan secara cara untuk kepentingan pribadinya. Bukan menjadi orang yang kering hatinya karena kepedulian sosial atau bergembira di atas kesengsaraan orang lain.⁷¹

Dalam perspektif syariah *Al-Insaniyyah* dilakukan untuk membentuk karakter manusia dengan kapasitas yang sangat sesuai, tanpa membedakan warna kulit, ras, status sosial dan kebangsaan. Hal tersebut yang membuat syariah bersifat *universal* sehingga *humanistik* dapat dijalankan sebagai wujud dari implementasi syariah⁷²

6. Hotel Syariah**a. Pengertian Hotel Syariah**

Hotel adalah bangunan yang memiliki banyak kamar yang disewakan untuk orang - orang yang membutuhkan tempat beristirahat dan makan selama perjalanan. Ini adalah jenis akomodasi yang dikelola dengan tujuan komersial, diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin mendapatkan layanan, tempat menginap, serta makanan dan minuman.⁷³ Syariah diartikan dalam

⁷¹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. (Malang: UB Press, 2017), h. 29

⁷² Hermawan Kartajaya & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006) h. 35

⁷³ Agus Sulatiyono, *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 5

**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.

dua bagian, yaitu ibadah dan muamalah. Ibadah membahas hubungan manusia dengan Allah SWT. Sedangkan muamalah membahas hubungan manusia dengan sesama manusia.⁷⁴

Hotel syariah adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, ditujukan untuk individu atau kelompok, yang menawarkan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta berbagai layanan lainnya yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Hotel syariah beroperasi seperti hotel pada umumnya, namun dengan operasional dan layanan yang telah disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, untuk menciptakan suasana yang damai, nyaman, sehat, dan ramah bagi pengunjung, baik muslim maupun non-muslim. Standar pelayanan di hotel syariah meliputi keramahan, kelemahlembutan, kesiapan untuk membantu, kesopanan, dan bermoral.⁷⁵

b. Landasan Hukum Hotel Syariah

Penjelasan mengenai hotel syariah memang belum dijelaskan secara mendetail dalam Al-Qur'an dan Hadis. Namun, apabila diteliti dengan lebih seksama, terdapat beberapa ayat Al-Qur'an, hadis, ijma' dan fatwa DSN-MUI yang memberikan penjelasan mengenai aktivitas hotel sebagai berikut:

⁷⁴ Aulia Fadhli, *Manajemen Hotel Syariah*, (Yogyakarta: Gava Media), 2018, h. 17

⁷⁵ Adil, *Bank Syariah di Indonesia: Hukum dan Aplikasinya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 159

**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.

1) Al – Qur'an**a) Q.S. An – Nisa' Ayat 29**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءامَنُوا لَا تَأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْتَكُمْ بِالْبِطْلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوْا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁷⁶

Ayat diatas bermaksud bahwa umat manusia dilarang memakan harta sesama dengan cara yang bathil dan tidak lazim. Terkecuali jika dalam perniagaan dengan unsur suka sama suka. Hotel syariah merupakan unsur dalam suatu perniagaan sehingga dalam memperoleh kentungan dilarang menggunakan cara yang tidak diperbolehkan oleh Allah SWT.⁷⁷

b) Q.S. Ar – Rum Ayat 42

فَلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ كَيْفَ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكُينَ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bepergianlah di bumi, lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan mereka adalah orang-orang musyrik”.⁷⁸

Maksud dari ayat diatas adalah manusia zaman sekarang disuruh untuk bercermin dari kisah dan juga kejadian orang-orang terdahulu, hal itu bertujuan sebagai pelajaran untuk manusia

⁷⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Kamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2013), h. 84

⁷⁷ Ade Wahidin, “Prinsip Saling Rela dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surah An-Nisa [4] Ayat 29)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 2, (2018), h. 125

⁷⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Kamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2013), h. 410

**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.

sekarang agar tidak melakukan kesalahan seperti orang-orang terdahulu. Hotel syariah dalam praktiknya dilarang menyediakan segala hal yang dilarang oleh Islam, seperti minuman keras, PSK, tempat berjudi, dan lain sebagainya.

2) Hadist**a) Hadist Riwayat Muslim Tentang Memuliakan Tamu**

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَكُرِمْ ضَيْفَهُ جَائِزَتْ يَوْمَهُ وَلَيْلَتْهُ وَالْحِيَاةُ تَلَاهُ
أَيَّامٌ فَمَا كَانَ بَعْدَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ

Artinya: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia memuliakan tamunya. Hadiahnya (memuliakan tamu) adalah sehari semalam, dan menjamu tamu itu tiga hari. Setelah itu, apa yang diberikan adalah sedekah." (HR. Muslim)

Kata *dhaifahu* termasuk dalam lafal umum, sehingga mencakup semua jenis tamu, baik tamu muslim, non muslim, laki-laki maupun perempuan. Semua tamu wajib disambut dan dimuliakan serta dihormati berdasarkan nash-nash hadist di atas. Seorang muslim juga diperintahkan untuk memenuhi hak-hak tamu, sekadar dengan kemampuannya.⁷⁹

Hadist di atas menjelaskan bahwa orang yang memuliakan tamu dengan penuh keikhlasan maka orang tersebut telah beriman kepada Allah SWT.

⁷⁹ Muhammad Rayhan Janitra, *Hotel Syariah Konsep dan Penerapannya*, Edisi 1, Cetak 1 (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 19-20

**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) Ijma'

Terdapat salah satu kaidah yang menjadi prinsip dasar dan harus diperhatikan berkaitan dengan pewujudan syariah dalam suatu bisnis. Kaidah tersebut berbunyi sebagai berikut:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ إِذَا حَدَّى بِقُوَّةٍ دَلِيلٌ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: Hukum asal dalam bidang muamalah adalah kebolehan (ibadah) sampai ada dalil yang melarangnya.

Pada kaidah yang tersebut di atas, Islam memberikan kebebasan kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan muamalah dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup, baik berupa *profit*, barang atau jasa. Akan tetapi, hal tersebut harus tetap memperhatikan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Dalam hal ini perlu diperhatikan adalah batasan yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan kegiatan muamalah.⁸⁰

4) Fatwa DSN-MUI

Landasan hukum pengelolaan hotel syariah dijelaskan dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 mengatur tentang keseluruhan kegiatan pariwisata syariah, mulai dari ketentuan akad (perjanjian), ketentuan hotel, destinasi wisata, *spa* dan *massage*, sauna, biro perjalanan, maupun ketentuan pemandu wisata.⁸¹

⁸⁰ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. (Depok: Rajawali, 2021), h. 284

⁸¹ Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip 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.

c. Standarisasi Hotel Syariah

Standarisasi hotel syariah adalah proses penetapan dan penerapan standar khusus yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dalam operasional dan layanan hotel. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari fasilitas, layanan, hingga etika kerja.

Banyak prinsip dan kaidah syariah yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola hotel sehingga terwujud nuansa dan suasana yang didambakan, diantaranya adalah:⁸²

- a) Memuliakan tamu (*fal yukrim dhaifahu*).
- b) Tenteram, damai, dan selamat (*salam*).
- c) Terbuka untuk semua kalangan, artinya *universal* (*kaffatan lin-naas*).
- d) Rahmat bagi semua kalangan dan lingkungan (*rahmatan lil aalamiin*).
- e) Jujur (*shiddiq*).
- f) Dipercaya (*amanah*).
- g) Konsisten (*istiqamah*).

Ketentuan - ketentuan di hotel syariah dapat diuraikan sebagai berikut:⁸³

- 1) Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah.

⁸² Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?: Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 63.

⁸³ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?: Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 64

**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.

Misalnya, makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinaan, pornografi dan pornoaksi, dan lain-lain.

- 2) Transaksi harus berlandaskan pada layanan atau barang yang nyata dan benar – benar ada, dan bukan atas suatu yang *derivatif* seperti transaksi ijon dalam sektor pertanian.
- 3) Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan (baik langsung maupun tidak langsung) dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah.
- 4) Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (risiko yang berlebihan), korupsi, manipulasi, dan *ribawi* atau mendapatkan hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung risiko.
- 5) Komitmen menyeluruh dan konsekuensi terhadap perjanjian yang dilakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dan digunakan sebagai referensi atau landasan dalam penelitian baru. Penelitian ini berfungsi untuk memberikan wawasan tentang topik yang sedang diteliti, menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*), serta memperkuat teori atau metode yang digunakan dalam studi baru.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1. Undang-Undang	Naili Jazilinni'am (2022), Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi <i>Marketing Mix</i> dalam perspektif ekonomi Islam dalam UMKM Hasma Jaya Lestari ini telah menerapkan Strategi Pemasaran 4P berdasarkan perspektif ekonomi syariah, dan tidak terdapat indikasi melanggar syariah islam.	1. Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Ekonomi Syariah 2. Penelitian menggunakan metode kualitatif	Perbedaan pada objek dan lokasi penelitian
2.	Sya'baniyah Tarigan (2023), Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Di Masa Covid 19 dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran hotel syariah yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan telah mencakup semua point penting yang terkandung dalam pemasaran syariah 4P yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> . Dan praktik prinsip-prinsip syariah secara keseluruhan kegiatan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam praktiknya Hotel Syariah Grand Jamee Medan telah menerapkan 5 prinsip syariah seperti : prinsip kesatuan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan atau kejujuran, prinsip pertanggungjawaban dan prinsip larangan <i>riba</i> .	1. Strategi <i>Marketing Mix</i> 2. Penelitian menggunakan metode kualitatif 3. Hotel Syariah	Perbedaan pada lokasi penelitian





	Yulianto Rifqi (2014) "Analisis strategi pemasaran berbasis syariah: pendekatan <i>Marketing Mix</i> (studi pada hotel grand kalpataru syariah malang)"	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar <i>Marketing Mix</i> yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya menfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga <i>Marketing Mix</i> yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam.	1. Strategi <i>Marketing Mix</i> 2. Penelitian Menggunakan metode kualitatif 3. Hotel Syariah	Perbedaan pada lokasi penelitian
3. 4. 5.	Julianti (2023), Analisis <i>Marketing Mix</i> Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu Romi Padli (2018), Implementasi Bauran Pemasaran pada Hotel Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, Hotel Qieran Syariah telah menunjukkan komitmen dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah ke dalam strategi pemasarannya. Meskipun masih ada aspek yang perlu dibenahi, seperti struktur organisasi dan peningkatan fasilitas, strategi <i>Marketing Mix</i> yang dijalankan hotel ini telah mampu menciptakan nilai tambah sekaligus memperkuat identitasnya sebagai hotel syariah yang kompetitif di tengah persaingan industri perhotelan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi bauran pemasaran pada hotel Unisi dengan konsep 7P adalah memilih produk yang halal, harga yang adil, lokasi pelayanan yang strategis, serta menyebarkan informasi melalui kerjasama dengan agen perjalanan dan menggunakan media informasi yang berkembang saat ini sedangkan untuk orang yang berpartisipasi adalah orang yang ramah dan sopan serta ahli dibidangnya. Dan Perspektif Ekonomi Islam terhadap bauran pemasaran konsep 7P yang ada pada Sofyan Inn Hotel Unisi sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah dan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam. Dimana produk yang dipilih adalah halal, harga yang ditentukan tidak curang dan melakukan promosi yang transparan dan kejujuran, untuk lokasi menjalankan prinsip ikhtiar, sedangkan untuk bukti fisik mengandung unsur yang rabbabiyah, kemudian untuk orang yang berpartisipasi adalah memilih orang yang kuat dan terpercaya atau al-waqiyyah. Dan hal yang sangat penting adalah tidak adanya praktik yang diharamkan	1. <i>Marketing Mix</i> 2. Penelitian menggunakan metode kualitatif 3. Hotel Syariah 1. Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam 2. Penelitian menggunakan metode kualitatif 3. Hotel Syariah	Perbedaan pada lokasi penelitian
1. 2.	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 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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 III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Secara harfiah, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan angka. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat dijelaskan dan diungkapkan melalui *linguistik* (sudut ilmiah terhadap bahasa), bahasa ataupun kata-kata.⁸⁴

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian di Hotel Graha Badnur Syariah di Jl. Tuanku Tambusai Jl. Gabus No. 3, RT. 04 / RW. 02 Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru.

C. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepatnya dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenalnya ingin diperoleh keterangan. Mendefinisikan subjek penelitian

⁸⁴ Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 82

**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.

sebagai individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi untuk memperoleh data dalam pengumpulan penelitian.⁸⁵ Subjek penelitian ini adalah Hotel Syariah.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi evaluasi dalam penelitian, objek penelitian ini merupakan tujuan dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi atas permasalahan yang terjadi, didalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁸⁶ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan penelitian berjumlah 10 orang untuk mendapatkan data yang mendukung sebagai tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Informan Utama

Informan Utama dalam penelitian ini ialah Pengunjung dari Hotel Graha Badnur Syariah yang berjumlah 5 orang.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini ialah berjumlah 5 orang, yaitu 1 manager dan 4 karyawan Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru

⁸⁵ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 9

⁸⁶ Lexy J Maleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 2016), h.192-207

**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.

Teknik penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang biasa digunakan adalah orang yang diperkirakan paling paham mengenai data atau keterangan yang dibutuhkan peneliti.⁸⁷

E. Sumber Data

Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu manager, karyawan dan pengunjung Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru melalui wawancara tertutup.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumber aslinya, akan tetapi diperoleh dari orang lain, seperti dari jurnal penelitian, artikel atau buku – buku yang berkaitan dengan Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan beberapa metode, antara lain:

⁸⁷ Ismail Suardi Wekke, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019), h. 46

**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. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap permasalahan yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, karena yang diperlukan kecermatan dan ketelitian, dan dalam praktiknya observasi membutuhkan sejumlah alat, seperti daftar catatan, alat perekam elektronik atau sebagainya sesuai kebutuhan.⁸⁸ Observasi yaitu pengumpulan data dengan meninjau langsung ke lapangan yaitu di Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan atau juga memberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu dan bisa dijawab pada kesempatan berikutnya.⁸⁹ Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab dengan manager, karyawan dan pengunjung Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru. Wawancara yang dilakukan dengan jenis wawancara tertutup, yang maksudnya ialah adalah jenis wawancara yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban yang terbatas, seperti "ya" atau "tidak". Pertanyaan tertutup dirancang untuk mendapatkan jawaban langsung dan terbatas dari responden.

⁸⁸ Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015), h. 87

⁸⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 138

**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. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen berupa buku, catatan, majalah, arsip seperti laporan kegiatan ataupun laporan keuangan, surat kabar, jurnal, laporan penelitian dan lain – lain. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁹⁰ Metode ini digunakan sebagai pengumpul data mengenai permasalahan penelitian yaitu Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

G. Teknik Analisis Data

Secara umum, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan adalah dimana peneliti terus menarik kesimpulan pada saat di lapangan. Penarikan kesimpulan merupakan akhir dari analisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pemaknaan melalui refleksi data.⁹¹

⁹⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 82

⁹¹ Galang Surya Gemilang, "Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling," *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 2 No. 2, (2016), 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.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Data dianalisis dan dijabarkan secara kualitatif, sehingga menggambarkan secara rinci pokok permasalahan mengenai Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah Perspektif Ekonomi Syariah.

H. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Hotel Graha Badnur Syariah

Masyarakat kota Pekanbaru yang terkenal dengan budaya melayu dan identik dengan agama Islam, sangat mengedepankan ajaran syariah dalam segala hal, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun perekonomian. Terbukti dengan bermunculan perusahaan dengan konsep syariah dan lembaga keuangan syariah, salah satunya adalah Hotel Graha Badnur Syariah.

Hotel Graha Badnur Syariah adalah salah satu hotel yang terletak di jalan Gabus No. 03 Marpoyan Damai, Pekanbaru. Hotel ini berdiri pada tahun 2012 dan mulai beroperasi pada tanggal 25 Februari 2017.

Pada saat ini Hotel Graha Badnur Syariah memiliki 51 kamar yang memiliki 5 lantai, yaitu : lantai 1 terdiri dari Lobby, Musholla, dan area parkir, untuk lantai 2, 3, dan 4 terdiri dari kamar sedangkan untuk lantai 5 terdiri dari *Meeting Room* dan Aula.

Hotel Graha Badnur Syariah memiliki 5 tipe kamar yaitu, *Standar Room* memiliki jumlah 31 kamar, *Deluxe Room* memiliki jumlah 5 kamar, *Executive Room* memiliki jumlah 9 kamar, *Junior Suite Room* memiliki jumlah 3 kamar, *Family Suite Room* memiliki jumlah 3 kamar. Hotel Graha

**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.

Badnur Syariah juga menerima penyewaan kamar dalam bentuk harian, mingguan maupun bulanan.

1) Visi, Misi dan Tujuan Hotel Graha Badnur Syariah

a. Visi

Visi Hotel Graha Badnur Syariah adalah sukses bersama dan dinyatakan dalam tiga hal yang tak dapat terpisahkan yaitu:

- a) Memberikan pelayanan terbaik bagi Pelanggan
- b) Menjadi tempat bekerja terbaik bagi karyawan
- c) Memberikan “*return on investment*” yang baik bagi owner.

b. Misi

Untuk dapat melaksanakan visi tersebut maka Hotel Graha Badnur Syariah melakukan misi, yaitu Mengembangkan perusahaan syariah yang menjunjung tinggi nilai - nilai Islam dan karyawan yang berkualitas untuk menciptakan hubungan jangka panjang sekaligus menjadi mitra bagi para pelanggan.

c. Tujuan

Hotel Graha Badnur Syariah memiliki tujuan untuk terus berkembang dan menjadi yang terbaik dalam visi dan misi perusahaan.

2) Fasilitas yang dimiliki Hotel Graha Badnur Syariah

a. Kamar

**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.

1. *Standard Room*

Standard Room merupakan tipe kamar hotel yang paling dasar, menawarkan fasilitas yang paling minimal dan harganya relatif terjangkau. Kamar ini dilengkapi dengan tempat tidur, kamar mandi, AC, TV, lemari pakaian, meja rias, telepon, perlengkapan mandi dasar, shower, wastafel serta perlengkapan ibadah.

2. *Deluxe Room*

Merupakan kamar yang luasnya melebihi standard, harganya diatas standard. Kamar ini dilengkapi dengan tempat tidur, kamar mandi, AC, TV, lemari pakaian, meja rias, telepon, perlengkapan mandi dasar, shower, wastafel serta perlengkapan ibadah.

3. *Executive Room*

Merupakan kamar yang lebih luas dari *standard* dan *deluxe room*, didesain khusus untuk tamu yang memiliki tingkat aktivitas bisnis maupun tamu yang sekedar mengisi liburannya dengan merasakan layanan dan kenyamanan yang professional. Dengan fasilitas yang lebih lengkap dari kamar *standard* dan *deluxe*, seperti:

- a) Memiliki Transportasi antar jemput
- b) Memiliki Laundry

**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) Kelengkapan lain seperti AC, TV, Lemari Pakaian, Kulkas, telepon, pemanas air, perlengkapan mandi dasar, shower, wastafel serta perlengkapan ibadah.

4. Junior Suite Room

Merupakan tipe kamar yang lebih luas dari kamar *standard*, *deluxe* dan *executive*. Kamar dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap seperti:

- a) Memiliki Transportasi antar jemput
- b) Memiliki Laundry
- c) Memiliki Sofa untuk tamu
- d) Memiliki Meja makan
- e) Kelengkapan lain seperti AC, TV, Lemari Pakaian, Kulkas, telepon, pemanas air, perlengkapan mandi dasar, shower, wastafel, bathtub serta perlengkapan ibadah.

5. Family Suite Room

Merupakan tipe kamar yang dirancang untuk mengakomodasi keluarga atau kelompok besar. Kamar tipe *Family Suite Room* dapat dikatakan seperti apartemen kecil didalam sebuah penginapan, dengan ukuran yang paling lebih besar diantara semua kamar dan Kamar dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap seperti:

- a) Memiliki Transportasi antar jemput
- b) Memiliki Laundry

**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) Memiliki Sofa untuk tamu
- d) Memiliki Meja makan
- e) Memiliki Dapur
- f) Kelengkapan lain seperti AC, TV, Lemari Pakaian, Kulkas, telepon, pemanas air, perlengkapan mandi dasar, shower, wastafel, bathtub serta perlengkapan ibadah.

Biasanya kamar ini digunakan oleh orang- orang bisnis dan keluarga yang tinggal di hotel untuk waktu yang lama.

b. Meeting Room

Meeting Room Hotel Graha Badnur Syariah adalah ruangan khusus didalam hotel yang dirancang untuk berbagai kegiatan pertemuan, rapat, presentasi dan acara bisnis lainnya. Ruangan ini dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan tersebut, seperti meja, kursi, layar infocus, serta sound sistem.

c. Aula

Aula Hotel Graha Badnur Syariah adalah ruangan yang dirancang untuk berbagai acara dimana aula ini bisa menampung sebanyak 300 orang dan dilengkapi fasilitas seperti kursi, meja, panggung, layar infocus serta sound sistem yang memadai.

d. Musholla

Musholla adalah fasilitas yang disediakan didalam hotel yang terletak dilantai 1 yang mudah dijangkau dari sudut manapun.

**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.

Ruangan ini dilengkapi dengan perlengkapan ibadah, seperti sajadah, Al-Qur'an, mukena, serta kain sarung.

e. Toilet

Toilet Hotel Graha Badnur Syariah Merupakan fasilitas kamar mandi yang umum terletak dilantai 1 yang terdiri dari toilet pria dan wanita yang dipisahkan, berfungsi sebagai tempat buang air kecil atau besar. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti kloset, tisu toilet dan sabun

3) Peraturan Hotel Graha Badnur Syariah

- a. Setiap pengunjung yang menginap harus memperlihatkan surat nikah dan KTP
- b. Pasangan yang bukan muhrim tidak diperbolehkan satu kamar.
- c. Menyediakan sarapan pagi *buffet* untuk 2 orang.
- d. Anak – anak dibawah usia 12 tahun tidak dikenakan biaya tambahan.
- e. Waktu *check - out time* 12.00 WIB.

4) Struktur Organisasi Hotel Graha Badnur Syariah

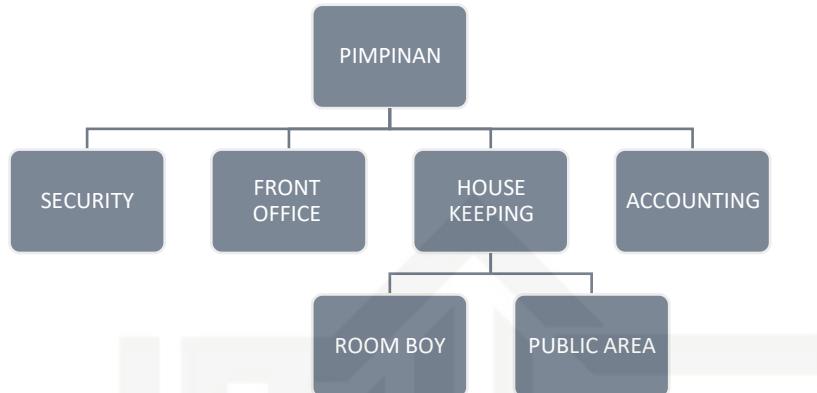
Susunan struktur organisasi Hotel Graha Badnur Syariah adalah sebagai berikut:

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 3.1
Struktur Organisasi Hotel Graha Badnur Syariah



Sumber: *Data Sekunder Hotel Graha Badnur Syariah*

Adapun tugas setiap departemen yang ada di Hotel Graha Badnur Syariah adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan / Manager

Tugas dari Pimpinan / Manager adalah sebagai berikut:

1. Memimpin usaha Hotel Graha Badnur Syariah
2. Mengambil kebijakan dan keputusan untuk kemajuan Hotel Graha Badnur Syariah
3. Bertanggung jawab atas jalannya usaha Hotel Graha Badnur Syariah
4. Menaikkan dan memberhentikan karyawan, serta menunjuk karyawan sebagai perwakilan dalam menjalankan operasional Hotel Graha Badnur Syariah
5. Mengelola Sumber Daya Manusia yang ada pada Hotel Graha Badnur Syariah
6. Menerima dan mengangkat karyawan baru

**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.

7. Mengadakan pelatihan karyawan untuk meningkatkan profesionalisme terhadap tamu.

b. *Accounting*

Tugas dari *Accounting* adalah sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas pencatatan keuangan Hotel Graha Badnur Syariah
2. Mencatat setiap transaksi pemasukan keuangan
3. Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan pada pimpinan
4. Merapikan dan menerbitkan pencatatan keuangan
5. Menyusun dan membuat laporan keuangan bulanan

c. *Front Office / Resepsionis*

Tugas dari *Front Office / Resepsionis* adalah sebagai berikut:

1. Menjual dan menawarkan produk dan layanan kepada tamu
2. Melayani tamu dalam melakukan *check-in* dan *check-out*
3. Memberikan informasi tentang layanan di dalam dan di luar hotel
4. Menyelesaikan administrasi, pencatatan dan pendaftaran tamu
5. Memberikan citra dan kesan yang positif serta menampung krisis dan keluhan tamu yang menginap
6. Memantau dan memobilitas pada CCTV yang ada di lobby
7. Bekerjasama dengan bagian lain dalam melayani tamu selama *check-in*.

**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. House Keeping

Departemen *House Keeping* pada Hotel Graha Badnur Syariah dibagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

1. Room Boy

Tugas dari *Room Boy* adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab atas kebersihan kamar-kamar tamu yang dimiliki
- b) Menyiapkan kamar bagi tamu yang ingin melakukan *check-in*
- c) Memastikan stok perlengkapan kamar, peralatan dan bahan pembersih selalu tersedia
- d) Merapikan kembali kamar tamu setelah tamu *check-out* dari hotel

2. Public Area

Tugas dari *Public Area* adalah sebagai berikut:

- a) Bertanggung jawab atas kebersihan *area umum* yang dimiliki
- b) Bertanggung jawab membersihkan sampah yang ada di tempat sampah lingkungan hotel
- c) Menjaga kebersihan lorong-lorong
- d) Menjaga keindahan *area umum* penginapan

e. Security

Tugas dari *Security* adalah sebagai berikut:

**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.

1. Bertanggung jawab atas keamanan Hotel Graha Badnur Syariah secara keseluruhan
2. Menciptakan kondisi yang aman agar tamu betah untuk tinggal
3. Menegur dan mengingatkan tamu yang melanggar peraturan
4. Memastikan keamanan setiap kendaraan milik tamu
5. Memantau mobilitas hotel melalui CCTV yang ada di Hotel Graha Badnur 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.

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN****A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap tiga rumusan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah
 - a. Produk (*Product*)

Hotel telah menyediakan produk layanan yang mencerminkan identitas sebagai hotel syariah, seperti tersedianya Al-Qur'an, sajadah, mukena, dan penunjuk arah kiblat di setiap kamar. Namun, belum tersedia program edukasi Islami secara rutin maupun inovasi produk berbasis syariah yang bisa menambah nilai spiritual bagi pengunjung. Produk yang ditawarkan secara umum telah sesuai prinsip *halal-thayyib*, tetapi perlu penguatan konten dakwah dalam fasilitas.

- b. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga di hotel sudah mempertimbangkan keadilan dan keterjangkauan berdasarkan tipe kamar dan fasilitas. Namun, belum ada kebijakan harga khusus untuk kegiatan Islami seperti dakwah, seminar keagamaan, atau kerja sama komunitas Muslim. Penentuan harga juga belum melibatkan unsur musyawarah dalam kerja sama, yang seharusnya menjadi karakteristik pemasaran dalam perspektif 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.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi Hotel Graha Badnur Syariah berada di kawasan strategis dan mudah diakses, dekat dengan pusat kota. Meskipun secara geografis sudah sesuai, tetapi dalam implementasinya belum maksimal dalam pemisahan akses ruang publik antara laki-laki dan perempuan sebagaimana yang dianjurkan dalam prinsip muamalah Islam untuk menjaga kehormatan dan kenyamanan tamu Muslim.

d. Promosi (*Promotion*)

Hotel telah melakukan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan agen perjalanan daring. Namun, belum mengedukasi pelanggan secara mendalam tentang konsep hotel syariah dan belum menyisipkan pesan-pesan Islami dalam materi promosi. Dalam perspektif syariah, promosi seharusnya dilakukan dengan kejujuran, menghindari manipulasi, serta menyampaikan nilai-nilai kebaikan dan *edukatif*.

e. Manusia (*People*)

Sumber daya manusia hotel sudah berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Akan tetapi, aspek religiusitas dalam proses rekrutmen, pelatihan spiritual, dan pembinaan rohani belum diintegrasikan secara optimal. Padahal, dalam pemasaran syariah, pelayanan manusia (*people*) harus menampilkan akhlak Islami dan nilai *amanah* dalam seluruh aktivitasnya.

**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.

f. Proses (*Process*)

Alur pelayanan hotel secara umum berjalan baik dan sesuai SOP, seperti adanya syarat KTP dan surat nikah bagi pasangan menginap. Namun, belum seluruh proses memperhatikan pemisahan gender dalam pelayanan maupun penyesuaian waktu operasional dengan waktu salat, yang merupakan bagian dari pelayanan Islami.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas hotel sudah menunjukkan suasana yang bersih dan nyaman serta bebas dari unsur haram seperti alkohol dan gambar tidak senonoh. Meski demikian, belum terdapat dekorasi islami seperti kaligrafi Al-Qur'an atau visi-misi syariah di ruang-ruang publik hotel. Padahal, dalam konsep syariah, suasana dan simbol *visual* sangat penting untuk mencerminkan identitas Islami dan menumbuhkan kenyamanan spiritual.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur Syariah

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Ketersediaan SDM yang memahami prinsip-prinsip ekonomi syariah masih terbatas, baik dalam tataran manajerial maupun operasional. Hal ini berdampak pada kurang maksimalnya integrasi nilai-nilai Islami dalam pelayanan, promosi, maupun pembinaan karyawan.

**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.

b. Keterbatasan Anggaran dan Infrastruktur

Keterbatasan anggaran menyebabkan beberapa elemen seperti pengembangan fasilitas Islami, renovasi pemisahan ruang, serta dekorasi bernuansa religius belum dapat diwujudkan secara maksimal. Selain itu, struktur bangunan yang telah ada membatasi fleksibilitas dalam penerapan tata ruang berbasis syariah.

c. Keterbatasan Pemahaman Manajerial terhadap Syariah

Kurangnya pelatihan dan pemahaman manajemen terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam menyebabkan kebijakan pemasaran masih cenderung bersifat umum dan belum sepenuhnya mengedepankan nilai-nilai syariah.

d. Kurangnya Edukasi Pasar terhadap Hotel Syariah

Rendahnya kesadaran konsumen mengenai konsep hotel syariah memengaruhi strategi promosi yang dijalankan oleh pihak hotel. Akibatnya, pendekatan promosi masih menggunakan metode konvensional tanpa menyisipkan nilai-nilai edukatif Islami.

e. Kondisi Persaingan dan Dinamika Pasar

Persaingan yang ketat dalam industri perhotelan membuat pihak hotel harus menyeimbangkan antara kepatuhan terhadap prinsip syariah dan strategi bisnis yang kompetitif, sehingga beberapa elemen syariah belum dijalankan secara menyeluruh karena pertimbangan efisiensi dan segmentasi pasar.

**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. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Implementasi Strategi *Marketing Mix* di Hotel Graha Badnur Syariah menunjukkan bahwa secara umum strategi pemasaran yang dijalankan telah mengarah pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar sejalan sepenuhnya dengan nilai-nilai syariah.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pemasaran tidak hanya ditujukan untuk mencapai keuntungan bisnis semata, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), *amanah*, dan keterbukaan (*tabligh*). Strategi produk yang halal dan bersih telah diterapkan, namun perlu diperkuat dengan edukasi *spiritual* dan inovasi Islami secara konsisten. Aspek harga secara umum telah adil, tetapi belum mencerminkan prinsip *maslahah* sosial melalui subsidi harga atau paket khusus kegiatan keagamaan.

Promosi masih bersifat konvensional dan belum menekankan prinsip etis dalam menyampaikan pesan dakwah atau nilai-nilai Islam kepada publik. Dalam Islam, promosi yang ideal bukan hanya menarik minat, tetapi juga mendidik dan membangun kesadaran moral konsumen. Adapun pada aspek *people*, *proses*, dan *physical evidence*, prinsip -prinsip seperti *humanis* (*insāniyyah*), *realistik* (*waqī'iyyah*), dan *teistik* (*rabbāniyyah*) belum sepenuhnya diwujudkan secara utuh dalam sistem manajerial hotel.

Berdasarkan karakteristik pemasaran syariah yaitu *rabbaniyah* (berorientasi pada nilai ilahiyah), *akhlaqqiyah* (berbasis etika), *waqiyyah* (*realistik*), dan *insaniyyah* (berorientasi kemanusiaan), implementasi

**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 *marketing mix* di Hotel Graha Badnur Syariah masih dalam tahap berkembang dan perlu dilakukan peningkatan secara *komprehensif*. Integrasi antara aspek syariah dan strategi pemasaran perlu dirancang lebih sistematis agar aktivitas pemasaran benar-benar mencerminkan esensi bisnis Islami yang *rahmatan lil ‘ālamīn*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Kepada Manajemen Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru, disarankan untuk lebih mengoptimalkan implementasi strategi *marketing mix* yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan program *edukasi* Islami secara berkala kepada tamu, meningkatkan inovasi produk berbasis syariah, serta menerapkan sistem harga khusus bagi kegiatan dakwah dan sosial Islam melalui proses musyawarah. Selain itu, perlu adanya upaya peningkatan standar pelayanan melalui pemisahan akses antara laki-laki dan perempuan, *edukasi* nilai-nilai Islam dalam promosi, serta memperkuat nilai religiusitas dalam perekrutan dan pembinaan karyawan. Hotel juga diharapkan dapat mempercantik bukti fisik dengan menambahkan ornamen-ornamen Islami seperti kaligrafi dan visi-misi syariah agar memperkuat identitas keislaman hotel.
2. Kepada Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata, diharapkan dapat memberikan dukungan lebih lanjut dalam mengembangkan sektor

**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.

pariwisata halal dan industri perhotelan syariah, baik dalam bentuk pelatihan SDM, regulasi sertifikasi hotel syariah, maupun *incentif pajak* atau bantuan promosi digital bagi hotel-hotel yang konsisten menerapkan prinsip syariah. Pemerintah juga dapat menjalin sinergi dengan lembaga keislaman dan komunitas dakwah untuk mendorong terbentuknya ekosistem pariwisata berbasis nilai-nilai Islam.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak objek hotel syariah lainnya sebagai perbandingan. Penelitian mendalam juga dapat difokuskan pada salah satu aspek dari *marketing mix*, misalnya strategi promosi Islami atau manajemen SDM berbasis syariah, guna menghasilkan analisis yang lebih tajam dan spesifik. Selain itu, peneliti dapat mengembangkan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas implementasi *marketing mix* syariah terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja hotel secara keseluruhan.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU:

- Abdullah. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Adil. *Bank Syariah di Indonesia: Hukum dan Aplikasinya*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Al-Ghazali. *Ihya' Ulumuddin*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2004.
- Al-Qur'an dan Tafsirnya: Edisi yang disempurnakan, Jakarta: Departemen Agama RI, 2009.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Cet. Ke-12, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles of Islamic Marketing*, UAE: Gower Publishing, 2011.
- Andrew E, Sikula. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Erlangga, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Islamic Marketing: Konsep dan Implementasi*, Jakarta: Gema Insani, 2010.
- Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta Barat: BPFE, 2008.
- Budio, Sesra. "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata*, Vol. 2 No. 2, 2019.
- Departemen Agama RI. *Mushaf Al-Kamil Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta Timur: CV. Darus Sunnah, 2013.
- Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Hilali Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2013.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Linda Karya, 2013.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Edisi 3, Bandung: CV. Linda Karya, 2016.

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
- Effendy, O.U. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Etzel, Michael J. *Marketing*, Edisi ke – 12, New York: McGraw-Hill Irwin, 2013.
- Fadhli, Aulia. *Manajemen Hotel Syariah*, Yogyakarta: Gava Media, 2018.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah
- Gunawan, Iman. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing Syariah: Prinsip dan Aplikasi*. Jakarta: Gema Insani, 2020.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Janitra, Muhammad Rayhan. *Hotel Syariah Konsep dan Penerapannya*, Edisi 1, Cetak 1, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Kartajaya Hermawan & Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Edisi Milenium, New Jersey: Prentice Hall Intl, 2000.
- Kotler Philip & Amstrong. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Selemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip & Amstrong. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14E*, New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Kotler, Philip & Keller. *Marketing Management*, Boston: Pearson Education, 2016.
- Laksana, Muhammad F. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: CV. Al Fath Zumar, 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.

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Maleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2016.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali, 2021.
- Mulyana, Imam. *Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Nirwana. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jasa*, Malang: Dioma, 2004.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Rivai & Prawironegoro. *Manajemen Strategis : Kajian Manajemen Strategis berdasarkan perubahan lingkungan bisnis, ekonomi, sosial, dan politik*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015.
- Robiah, Faidatur. *Marketing Hebat ala Rasulullah SAW*, Solo: PT. Tiga Serangkai, 2017.
- Sadiah, Dewi. *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Suardi Wekke, Ismail. *Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019.
- Suci, Rahayu Puji. *Esenzi Manajemen Strategi*, Zifatama Publisher, Sidoarjo: Zifatama, 2015.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sulatiyono, Agus. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*, Bandung: Alfabeta, 2006.



© Hak cipta milik 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.

Suma, Muhammad Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi dan Terjemahan* Jakarta: Amzah, 2015.

Sofyan, Riyanto. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?: Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Tjiptono, Fandy & Diana Anastasia. *Pemasaran*, Yogyakarta: Aldi, 2020.

B.JURNAL:

Abuznaid & Samir. "Business Ethic in Islam : The Glaring Gap in Practice," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 No. 4, 2012.

Fadillah, Nur. "Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah", *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, Vol. 1, No. 2, 2020.

Gemilang, Galang Surya. "Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling," *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 2 No. 2, 2016.

Ishak & Abdullah. "Islamic Perspektive on Marketing Mix," *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol. 7 No. 2, 2012.

Jazlinni'am, Naili. "Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari", *Journal of Economics and Business Innovation*, Vol. 2 No. 1, 2022.

Julianti & Nurul Hak. "Analisis Marketing Mix Syariah pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2023.

Maghfirah, Izzatun. "Analisis Strategi Pemasaran Hotel yang Berbasis Syariah ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2022.

Masdaini, Efrina. "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang", *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 2022.

Muhammad, Roni. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1, 2020.



UIN SUSKA RIAU

©

- Muharromah, Zahratul. "Pengaruh *Marketing Mix* Syariah (7P) terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus pada PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang)," *Jurnal Masharif Al-Syariah*, Vol. 9, No. 3, 2024.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1, 2014.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis", *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 08, No. 02, 2022.
- Paujiah, Rika dkk. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2 No. 1, 2020.
- Sulaiman & Widayastuti. "Syariah-Compliant Marketing: Promotion Ethics in Islamic Context." *Jurnal of Islamic Business Studies*, Vol. 8, No. 1, 2021.
- Supriyanti Muhammad dan Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Pengambilan Keputusan menginap di The Sun Hotel Medium," *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Keskretariatan*, Vol. 2, No. 1, 2018.
- Syukur Abdul & Fahmi Syahbudin. "Konsep *Marketing Mix* Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 1, 2017.
- Tarigan, Sya'baniyah. "Analisis Strategi *Marketing Mix* Di Masa Covid 19 Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan)", *Jurnal MAIBIE (Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)*, Vol. 1 No. 1 Februari, 2023.
- Wahidin, Ade. "Prinsip Saling Rela dalam Transaksi Ekonomi Islam (Tafsir Analitis Surah An-Nisa [4] Ayat 29)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 2, 2018.

C. SKRIPSI:

- Nugroho, Anton Priyo. Skripsi: "Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan Inn Hotel," Unisi: Yogyakarta, 2015.
- Rifqi, Yulianto. Skripsi: "Analisis strategi pemasaran berbasis syariah: pendekatan Marketing Mix (studi pada hotel grand kalpataru syariah malang)", Malang: UIN Malik Ibrahim, 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.



UIN SUSKA RIAU

©

Sapudi, Ahmad. Skripsi: "Analisis Perbandingan Hotel Dan Pariwisata Syariah Dan Konvesional," Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2014.

Suprapto. Skripsi: "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan antar Jasa Penginapan," Lamongan: Universitas Islam Lamongan, 2017.

D. WEBSITE:

<https://www.euromoslim.org/fawaid-hadits-41-perintah-jujur-dan-larangan-dusta/>,
diakses, 15 Mei 2025

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 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.

LAMPIRAN

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.

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Judul Skripsi	: Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah
Jenis Wawancara	: Tertutup
Informan	: Pengunjung Hotel Graha Badnur Syariah

A. Identitas Informan

1. Nama lengkap : ...
2. Jenis kelamin : ...

B. Tabel Pertanyaan Wawancara Tertutup (*Marketing Mix – 7P*)

ITEM PERTANYAAN	BUTIRAN PERTANYAAN	PILIHAN PERTANYAAN	
		IYA	TIDAK
Produk (<i>Product</i>)	1. Apakah hotel menyediakan fasilitas ibadah yang layak bagi tamu (musholla, sajadah, sarung, mukena, Al – Qur'an, serta penunjuk arah kiblat)?		
	2. Apakah layanan kamar hotel menghindari fasilitas yang dilarang dalam islam (misalnya TV dengan konten tidak islami)?		
	3. Apakah hotel memberikan fasilitas yang bersih dan nyaman bagi tamu?		
	4. Apakah hotel menyediakan jumlah kamar, tipe kamar, serta kamar mandi / WC yang memadai bagi tamu?		
	5. Apakah hotel menyediakan layanan edukasi atau program islami bagi tamu (kajian, ceramah)?		
Harga (<i>Price</i>)	1. Apakah sistem penentuan harga dilakukan dengan transparan?		
	2. Apakah hotel menghindari unsur <i>riba</i> dalam menentukan harga?		



UIN SUSKA RIAU

© 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.

	3. Apakah pelanggan diberi informasi harga sejak awal?		
	4. Apakah sistem pembayaran tersedia secara <i>syariah-friendly</i> (tunai atau transfer tanpa bunga)?		
Tempat (<i>Place</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah hotel dipilih karena mempertimbangkan kenyamanan dan ketenangan bagi tamu? 2. Apakah hotel jauh dari tempat hiburan malam atau lokasi maksiat? 3. Apakah hotel terletak ditengah kota dan pusat perbelanjaan? 4. Apakah fasilitas seperti mushola mudah diakses dari berbagai sudut hotel? 5. Apakah akses antar ruang hotel melakukan pemisahan antara laki-laki dan perempuan? 		
Promosi (<i>Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah promosi hotel menggunakan media cetak dalam bentuk baliho, banner, spanduk atau flayer? 2. Apakah promosi hotel menggunakan media sosial dalam bentuk instagram, tiktok, ataupun facebook? 3. Apakah promosi dilakukan dengan menjaga norma kesopanan islam (tanpa gambar tidak layak)? 4. Apakah promosi menggunakan kata-kata yang jujur dan tidak berlebihan (<i>ghuluw</i>)? 5. Apakah promosi dilakukan dengan mengedukasi penginapan tentang hotel syariah? 6. Apakah konten promosi hotel disusun tanpa unsur tipu daya atau manipulasi? 7. Apakah promosi mendukung nilai edukasi islam kepada tamu (misalnya kutipan hadits atau ayat)? 		
Manusia (<i>People</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah hotel memiliki kebijakan berpakaian sesuai syariah bagi seluruh staf? 		



UIN SUSKA RIAU

© 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.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Apakah seluruh karyawan menjaga adab dalam berinteraksi dengan lawan jenis? 3. Apakah hotel memiliki budaya kerja yang islami (shalat berjamaah, do'a bersama)? 4. Apakah hotel melarang perilaku yang bertentangan dengan syariah (korupsi, ghibah)? 		
Proses (Process)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> dilakukan dengan jujur dan amanah? 2. Apakah proses pelayanan memperhatikan pemisahan tamu pria dan wanita? 3. Apakah proses pengaduan dan komplain ditangani secara cepat dan tepat? 4. Apakah ada doa atau bacaan islami sebelum dan sesudah memulai pelayanan? 5. Apakah ada proses pemesanan kamar dilakukan secara transparan dan jelas? 6. Apakah proses pelayanan dilakukan tanpa <i>diskriminasi</i> terhadap tamu? 7. Apakah semua proses layanan menjunjung tinggi nilai kesopanan dan keadilan? 		
Bukti Fisik (Physical Evidence)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah tersedia musholla dengan perlengkapan ibadah yang lengkap dan terdapat tanda arah kiblat setiap kamar? 2. Apakah fasilitas umum (mushola, tempat wudhu) bersih dan layak? 3. Apakah ada tulisan atau hiasan kaligrafi islam di ruang tamu hotel? 4. Apakah desain <i>interior</i> hotel menampilkan nilai-nilai islami (tenang, tidak mencolok)? 5. Apakah hotel menampilkan visi misi syariah secara visual di ruang tamu hotel? 		



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik 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. Apakah suasana hotel menciptakan rasa nyaman dan damai bagi tamu?	
	7. Apakah tidak ditemukan unsur non-halal didalam atau sekitar hotel?	



UIN SUSKA RIAU

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG

Judul Skripsi	: Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Hotel Graha Badnur Syariah Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah
Jenis Wawancara	: Tertutup
Informan	: Manager dan Karyawan Hotel Graha Badnur Syariah

A. Identitas Informan

1. Nama lengkap :
2. Jenis kelamin :
3. Jabatan/Posisi :
4. Lama bekerja di hotel :

B. Tabel Pertanyaan Wawancara Tertutup (*Marketing Mix – 7P*)

ITEM PERTANYAAN	BUTIRAN PERTANYAAN	PILIHAN PERTANYAAN	
		IYA	TIDAK
Produk (<i>Product</i>)	1. Apakah makanan dan minuman yang disajikan 100% halal dan bersertifikat?		
	2. Apakah hotel memiliki kebijakan tegas dalam menjaga norma syariah dalam layanan kamar?		
	3. Apakah hotel menolak layanan yang tidak sesuai syariah (misalnya hiburan yang dilarang)?		
	4. Apakah hotel menyediakan layanan edukasi atau program islami bagi tamu (kajian, ceramah)?		
	5. Apakah hotel memiliki program inovasi produk berbasis syariah secara berkala?		
Harga (<i>Price</i>)	1. Apakah penetapan harga di hotel dilakukan dengan prinsip keadilan dan keterbukaan?		

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 milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Islamic University of 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.

	<ol style="list-style-type: none">2. Apakah terdapat penetapan harga pada hari biasa menggunakan harga normal?3. Apakah ada penurunan harga disaat hari libur (<i>weekend</i>)?4. Apakah ada penurunan harga disaat hari-hari tertentu, misalnya <i>event</i>, hari raya, hari besar islam serta hari libur nasional lainnya?5. Apakah ada potongan harga (<i>diskon</i>) karena sering menginap?6. Apakah semua harga layanan sudah diinformasikan secara jelas kepada tamu?7. Apakah karyawan diberi arahan untuk tidak menawarkan harga palsu?8. Apakah sistem pembayaran hotel bebas dari unsur riba (misalnya cicilan berbunga)?9. Apakah ada musyawarah dalam penentuan harga untuk kerja sama luar (<i>event islami</i>)?10. Apakah karyawan diberi pemahaman tentang pentingnya kejujuran dalam penyampaian harga?		
Tempat (<i>Place</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah lokasi hotel dirancang strategis untuk memenuhi kebutuhan tamu (dekat masjid, aman, tenang)?2. Apakah lingkungan sekitar hotel bebas dari aktivitas maksiat?3. Apakah fasilitas seperti mushola mudah diakses dari berbagai sudut hotel?4. Apakah akses antar ruang hotel melakukan pemisahan antara laki – laki dan perempuan?5. Apakah karyawan dilibatkan dalam menjaga kesesuaian <i>area</i> kerja dengan prinsip islam?		
Promosi (<i>Promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah hotel menghindari penggunaan gambar/iklan yang tidak sesuai syariah?		



UIN SUSKA RIAU

© 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.

Manusia (People)	2. Apakah promosi hotel menggunakan media cetak dalam bentuk baliho, banner, spanduk atau flayer?		
	3. Apakah promosinya dilakukan dengan kerja sama pihak komunitas atau lembaga islam?		
	4. Apakah promosi hotel menggunakan media sosial dalam bentuk instagram, tiktok, ataupun facebook?		
	5. Apakah hotel menolak promosi yang bertentangan dengan etika islam (misalnya menampilkan aurat)?		
	6. Apakah seluruh karyawan hotel juga menjadi bagian dari promosi dengan memberikan pelayanan terbaik?		
	7. Apakah konten promosi hotel disusun tanpa unsur tipu daya atau <i>manipulasi</i> ?		
	1. Apakah seluruh karyawan telah mendapatkan pelatihan tentang layanan syariah?		
	2. Apakah proses rekrutmen mempertimbangkan aspek <i>religiusitas pelamar</i> ?		
	3. Apakah ada sistem evaluasi etika kerja karyawan secara berkala?		
	4. Apakah ada program pembinaan rohani atau pengajian bagi karyawan?		
	5. Apakah semua karyawan diajarkan untuk jujur, amanah dan profesional sesuai ajaran islam?		
	6. Apakah karyawan diperbolehkan menolak permintaan tamu yang melanggar syariah?		
	7. Apakah waktu kerja disesuaikan agar tidak mengganggu kewajiban sholat?		
	8. Apakah anda mengetahui SOP kerja yang sesuai dengan syariah?		
	9. Apakah anda bangga menjadi bagian dari hotel syariah?		



UIN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Bukti Fisik
(Physical Evidence)

Estate 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.

	10. Apakah hotel memiliki budaya kerja yang islami (shalat berjamaah, do'a bersama)?		
Proses (Process)	1. Apakah proses <i>check-in</i> dan <i>check-out</i> dilakukan secara adil dan transparan? 2. Apakah karyawan dilarang melakukan tindak etis selama proses kerja? 3. Apakah waktu sholat menjadi pertimbangan dalam proses pelayanan tamu? 4. Apakah proses pemesanan dan pembayaran diatur tanpa unsur <i>riba</i> dan penipuan? 5. Apakah proses internal (keuangan, kebersihan, pelayanan) dilakukan dengan niat thayyib dan halal? 6. Apakah anda merasa proses kerja anda dipantau untuk menjaga nilai islami? 7. Apakah anda menjalankan SOP kerja yang ditetapkan sesuai prinsip islam?		
Bukti Fisik (Physical Evidence)	1. Apakah desain <i>interior</i> hotel menampilkan nilai-nilai islami (tenang, tidak mencolok)? 2. Apakah disetiap kamar terdapat penunjuk arah kiblat yang jelas? 3. Apakah setiap kamar dilengkapi dengan Al – Qur'an, sajadah, mukena serta penunjuk arah kiblat)? 4. Apakah tidak terdapat lukisan atau hiasan makhluk hidup di kamar atau lobi? 5. Apakah ada simbol – simbol islami ditempat kerja (kaligrafi, poster motivasi islami)? 6. Apakah penampilan fisik hotel mendukung terciptanya suasana ibadah dan ketenangan? 7. Apakah anda nyaman bekerja karena suasana hotel yang religius?		

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

DOKUMENTASI



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



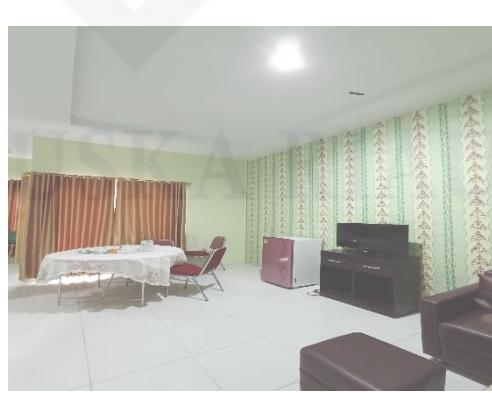
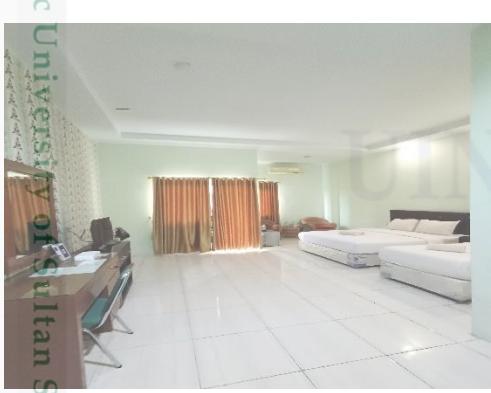
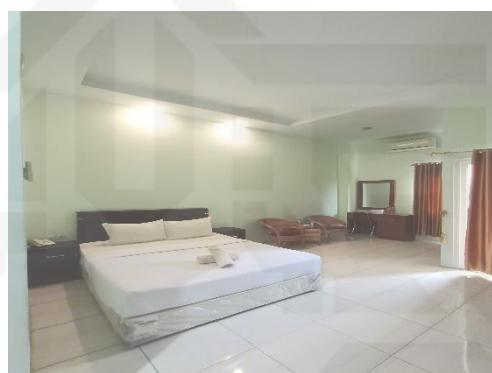


UIN SUSKA RIAU

© 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau





UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Skripsi dengan judul : "Implementasi Strategi *Marketing Mix* Hotel Graha Badnur
Syariah Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah", yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Fauzi Anshari

NIM : 12120512911

Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 25 Juni 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy

Penguji I
Dr. Budi Azwar, SE., M.S.Ec

Penguji II
Madona Khairunisa, S.E.I., M.E.Sy

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A.
NIP. 19711006 200212 1 003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
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.

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

dan Hukum