

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, di Indonesia perkembangan dunia bisnis semakin pesat, dalam bidang industri maupun jasa. Bisnis perhotelan merupakan bisnis di bidang jasa. Menurut Kotler definisi dari jasa adalah sebagian tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2008 : 6).

Pada saat ini perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap perkembangan pariwisata. Perkembangan ini diikuti pula oleh perkembangan bisnis hotel di Indonesia. Hampir semua kota dibangun hotel, baik kota besar maupun kota kecil dibangun hotel berbintang satu sampai dengan hotel berbintang lima. Bisnis perhotelan memberikan keuntungan yang terbilang cukup tinggi, sehingga mampu membawa pengaruh pada pendapatan negara maupun masyarakat sekitar.

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa (Alma, 2013 : 285).

Biasanya yang menjadi pembeda antara hotel satu dengan hotel lainnya yaitu berdasarkan pada harga, kualitas, layanan, fasilitas, promosi dan lokasi. Oleh sebab itu manajemen pemasaran yang baik serta strategi promosi yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat pariwisata atau konsumen untuk menginap di hotel tersebut agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Secara umum konsep pemasaran mengacu pada *need* and *wants* dari konsumen. Hotel harus dapat menentukan keinginan konsumen dan kebutuhan sebelum merancang produk dan jasa. Tiap hotel akan memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan seseorang punya alasan sendiri memilih suatu hotel, dibandingkan hotel lainnya (Agung, 2013 : 2).

Pentingnya strategi pemasaran dilakukan untuk Memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pada suatu produk atau jasa. karena akses pasar industri perhotelan yang luas membuat persaingan semakin kuat, untuk itu perusahaan yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing Agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat. pemasaran menjadi semakin penting untuk meningkatkan pengetahuan Masyarakat. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang Dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing pun Semakin gencar Melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya agar di minati konsumen. Dikarenakan banyak berdiri hotel-hotel baru. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh adanya kebijakan pemerintah yang memberikan kelonggaran dalam bidang perhotelan, terlebih dengan

dicanangkan Tahun 1991 sebagai Tahun kunjungan ASEAN yang berarti kebutuhan akan jasa akomodasi meningkat dan akan mempengaruhi kebutuhan jasa perhotelan. Sesuai dengan SK. MENPARPOSTEL No. KM 94 / HK - 103 MPDT. 87 yang memuat bahwa hotel adalah. "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mempergunakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial".

Strategi pemasaran harus terencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Dengan memberikan arahan jelas untuk semua kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan secara maksimal. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran suatu strategi untuk menentukan target pasar yang ingin dicapai.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu Perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Dalam penjualan ini, ada tiga faktor yang harus diperhatikan yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, Menunjang pertumbuhan perusahaan, karena target Penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan Yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana Pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi Lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target Penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat (Irawan, 2008 : 204).

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi (Nitisusastro, 2013 : 12). Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi Pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran Yang terdiri dari empat elemen yaitu produk (product), harga (price), Distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler, 2008 : 58).

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku (Dharmmesta, 2016 : 99). Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan Keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan Masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang Atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran Jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah Pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan

kualitas dipengaruhi barang. Yang Penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud.

Jumlah pelanggan besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, bagi perusahaan jasa pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan dasar yang baik bagi pengguna jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan serta laba yang diperoleh meningkat. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan (Dharmmesta, 2016 : 99).

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Dalam mencapai kesuksesan, kegiatan pemasaran menjadi menunjang keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2019). Perusahaan dapat mempertahankan posisi dan memenangkan persaingan dengan mencari dan membina konsumen, serta menguasai pasar jika bagian pemasaran melakukan strategi yang tepat. Menurut Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi

perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2009). Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus sebagai landasan untuk menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran menyeleksi dan menjelaskan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat segmentasi (pembagian pasar), targeting (target pasar), positioning (posisi produk) serta marketing mix (bauran pemasaran). Pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) (Paysal, 2013).

Saat ini pemasar harus lebih mengandalkan strategi dan harus melihat kedepan Dan bertanya apakah ada perubahan yang akan terjadi nanti, bagaimana perubahan tersebut Akan Mempengaruhi bisnis, dan apa yang harus dilakukan untuk meminimalisir kerugian Dan memaksimalkan keuntungan. Suatu organisasi harus berusaha untuk terus membentuk Diri agar sesuai dengan kondisi yang terus berubah. Terutama Strategi, strategi Pemasaran bukanlah untuk mengalahkan pesaing dengan cara melawan, tapi tentang Bagaimana memenangkan hati konsumen untuk terus berlangganan terhadap produk/ jasa perusahaan. Tentu kita perlu mengamati apa yang dilakukan oleh para pesaing saat kita mengembangkan

strategi pemasaran. Hal ini dapat membantu kita memahami bagaimana pelanggan dapat Dipuaskan dengan pendekatan yang dilakukan oleh pesaing.

Pada era perekonomian yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan yang dapat mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat melakukan analisis situasi, sehingga dapat ditentukan apakah perusahaan itu unggul, dapat bertahan atau bahkan hancur seiring dengan berjalannya waktu. Untuk itu perlu dilakukan survey pasar di wilayah tertentu untuk mengetahui posisinya dimana melalui survey tersebut akan dapat diketahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi pemilik hotel yang berada di wilayah tersebut untuk memperbaiki dan melakukan inovasi terhadap jasa yang ditawarkan.

Ketidakpastian kondisi bisnis membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan. Salah satunya adalah persaingan usaha jasa perhotelan. Bertambahnya jumlah hotel tidak disertai dengan pertumbuhan pasar. Dengan meningkatnya persaingan akibat peningkatan jumlah hotel yang beroperasi di Garut. mengakibatkan hotel-hotel yang ada menggunakan berbagai macam cara untuk menarik konsumen agar datang dan menginap di hotel mereka. Hotel dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen serta memahami pemasaran yang baik. Dengan pemasaran yang baik maka hotel dapat merebut pangsa pasar. Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya.

Pengelolaan bisnis hotel Syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan prinsip Syariah menjelaskan bahwa hotel Syariah harus Memiliki kriteria yang mencakup aspek produk, aspek pelayanan dan aspek Pengelolaan. Dalam aspek produk, Philip Kotler mendefinisikan produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan Suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara Orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Dalam merencanakan penawaran Pasarnya, Hotel Syariah harus melihat dari produk yang mereka tawarkan agar Menambah nilai pelanggan yang lebih besar (Kotler, 2009 : 4).

Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin meningkat. Hampir setiap Hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Berbagai-Macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan harus kita penuhi Setiap hari. Saat ini persaingan bisnis haruslah profesional, konsisten dan Memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping harus berlomba-lomba dengan para Pesaing dalam mempertahankan citra terhadap konsumen. Salah satu industri di Bidang jasa yang berkembang dan diminati banyak orang yaitu industri jasa di bidang Perhotelan.

Melihat dari banyaknya Para pelaku bisnis yang sedang membangun hotel di setiap sudut Kota. Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya Akomodasi, Destinasi pasarnya adalah tamu yang datang untuk tujuan istirahat atau Urusan bisnis. Oleh Karena itu, tempat yang bersih dan nyaman adalah suatu Hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal Ini merupakan

kewajiban pihak hotel untuk Memberikan pelayanan yang maksimal Kepada setiap konsumennya, pastinya konsumen menginginkan yang terbaik dalam setiap Jasa atau pelayanan yang mereka beli (Arifin, 2007 : 133).

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu bersaing tanpa pemasaran yang kuat. Strategi pemasaran tersebut adalah kiat perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Salah satu ukuran atau indikasi kemajuan suatu masyarakat adalah tersedianya fasilitas penunjang bagi masyarakat itu sendiri. Fasilitas penunjang yang dimaksud, keberadaannya harus dapat memfasilitasi kebutuhan yang ada dalam masyarakat sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman (Kotler, 1997 : 57). Fasilitas penunjang tersebut memiliki fungsi dan tujuan masing-masing, sehingga keberadaannya dapat membuat dampak positif bagi kemajuan masyarakat dan membuat keuntungan meningkat serta kenyamanan bagi mereka yang mengelola dan memanfaatkan fasilitas tersebut. Secara sederhana, fasilitas penunjang yang dimaksud itu menjadi sarana kebutuhan masyarakat dan sarana yang secara ekonomis menjadi keuntungan bagi pemilik atau pengelolanya.

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, karena antara satu komponen dengan

komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Hotel syariah adalah salah satu model hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat meminimalisir adanya praktik kemaksiatan, pesta minuman keras, perzinahan dan perjudian. Apabila pihak hotel tegas dalam memberlakukan syarat-syarat untuk tamu pengunjung, maka masyarakat juga akan berfikir ulang untuk melakukan hal yang melanggar pidana (Mulyadi, 2013 : 2).

Hotel syariah vandra garut adalah penginapan yang bernuansa islami. Hal yang dapat membedakan hotel syariah vandra garut dengan hotel yang lain adalah fasilitas dan pelayanan yang baik, di setiap kamar terdapat seperangkat alat sholat dan tanda petunjuk arah kiblat di setiap kamarnya, sehingga memudahkan para tamu untuk beribadah, contoh lain para pekerja hotel berpakaian rapih dan menutup aurat.

Dengan semakin pesatnya dunia bisnis perhotelan, kini mulai banyak produsen yang mendesain produknya dengan prinsip syariah. gambaran tersebut menunjukkan pentingnya kehadiran suatu hotel yang berbasis Syariah dalam masyarakat yang sedang bergerak maju dalam Persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif itu didasarkan pada upaya untuk memenangkan pasar, yaitu khalayak pengguna jasa hotel yang menginap di hotel. Agar dapat menarik konsumen atau pengguna jasa hotel, dibutuhkan upaya maksimal yang dapat menarik minat konsumen untuk memilih menginap di hotel yang dipandang dapat membuat kenyamanan, serta dapat menyediakan apa yang menjadi

kebutuhannya. Sebab jika tidak maka konsumen dapat mencari pilihan hotel lain yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhannya (Deny, 1942). Salah satu upaya untuk Menarik minat konsumen tersebut adalah melalui strategi pemasaran.

Adapun salah satu hotel di Kota Garut yang bergerak di bidang Syariah yaitu hotel Vandera. Di tengah persaingan hotel-hotel konvensional Di Kota Garut, hotel syariah Vandera dengan konsep syariah pertama di Kota Garut dan memberikan nuansa yang sangat berbeda dengan hotel Konvensional pada umumnya dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat dengan Nuansa Islami. Hotel Syariah Vandera berdiri sejak tahun 2015 yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.27, Sucikaler, Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat, Garut, 44182. Hotel Syariah Vandera terdiri dari 15 kamar yang Disediakan fasilitas Wi-Fi gratis, TV LCD, dan AC pada kamar, dan kamar Mandinya dilengkapi dengan peralatan mandi serta fasilitas shower dan Water heater Dan lokasi hotel pun sangat strategis, karna berada di pusat kota Garut.

Pengelolaan Hotel Syariah Vandera mempunyai aturan-aturan yang Harus diterapkan oleh pengunjung. Syarat yang harus dipenuhi oleh Pengunjung agar bisa menginap di Hotel Syariah Vandera yaitu tidak Diperkenankan membawa pasangan yang bukan muhrimnya atau istrinya, apabila Membawa pasangan harap menunjukkan KTP keduanya yang beralamat Sama atau surat nikah, dilarang membawa hewan peliharaan, minuman keras dan narkoba karena dalam hotel syariah itu tidak Di perbolehkan menginap dalam satu kamar kecuali bagi pasangan suami istri (pasutri) yang sah. Jadi ketika hendak Checkin diharuskan

memperlihatkan identitas seperti KTP atau Buku nikah dengan alamat yang sesuai.

Kesadaran untuk hidup lebih islami telah tumbuh dikalangan masyarakat muslim Indonesia saat ini. Masyarakat Indonesia merupakan penganut agama islam terbanyak, sehingga menjadi tuntutan untuk memilih dan menjalankan syariat secara keseluruhan. Termasuk dalam hal memilih untuk menginap di hotel syariah pada saat berpergian ke luar kota dengan berbagai keperluan.

Pengelolaan bisnis secara Islam adalah kegiatan bisnis yang dilakukan Oleh seseorang dengan berdasarkan syariat agama Islam, dimana setiap cara Memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai Dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam seseorang Harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah Dilakukan kepada Allah karena dengan berserah diri kepada Allah dan Menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas dalam bekerja Inilah yang dimaksud dengan tauhid uluhiyyah (Huda, 2016 : 169). Hal ini yang harus diterapkan Oleh wirausaha muslim karena sebagai pelaku bisnis harus bekerja sesuai Profesionalitas dan tetap menjalankan perintah Allah SWT.

Tentunya kesuksesan hotel Syariah Vandera tidak terpas dari Strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsep bisnis yang ada didalamnya. Sehingga Hotel Syariah Vandera dapat terus berkembang ditengah maraknya atau semakin Banyaknya usaha-usaha perhotelan yang ada di Kota Garut.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan konsep bisnis hotel syariah juga sudah pernah dilakukan sebelumnya, seperti pada penelitian skripsi yang

dilakukan oleh Muhammad (Riski Hidayat, 2021) mengenai strategi pemasaran hotel syariah oleh (Putri, 2016) dengan judul “*Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja – DHM Syariah)*”. Selain itu juga terdapat penelitian skripsi lain yang sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran hotel syariah dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar (Studi Kasus pada Grand Clarion Hotel & Convention Makassar)*”. Dan ada juga penelitian skripsi mengenai perspektif masyarakat terhadap konsep hotel syariah oleh (Ikhsan Arby, 2014) dengan judul “*Persepsi Masyarakat Terhadap Konsep Hotel Syariah di Bukittinggi*”. Ketiga penelitian tersebut menjadi salah satu tanda bukti mengenai pentingnya analisa dari penerapan strategi pemasaran hotel syariah ataupun konsep bisnis hotel syariah yang selanjutnya menjadi satu pokok bahasan yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih Jauh tentang: “**Analisis Strategi Pemasaran dan Konsep Bisnis Pada Hotel Syariah Vandera Kota Garut**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Syariah Vandera Kota Garut?
2. Bagaimana konsep bisnis pada Hotel Syariah Vandera Kota Garut?
3. Apakah Hotel Syariah Vandera Kota Garut sudah memenuhi Standar konsep bisnis syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Hotel Syariah Vandera Kota Garut.
2. Untuk mengetahui konsep bisnis pada Hotel Syariah Vandera Kota Garut.
3. Untuk mengetahui apakah Hotel Syariah Vandera Kota Garut sudah memenuhi Standar konsep bisnis syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan Pengetahuan mengenai strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis Sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.
3. Penelitian ini untuk Mengetahui gambaran secara umum tentang konsep Bisnis Hotel Syariah Vandera Kota Garut.

