

Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Hotel Merangin Syariah di Kota Bangko

M. Ardian Imana Putra¹, Dedek Kusnadi²

¹²Universitas Negeri Sultan Thaha Syaifuddin Jambi

Email: m.ardianimanaputra@gmail.com , dedekkusnadi@uinjambi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Merangin Syariah di Kota Bangko. Sebagai hotel berbasis syariah, strategi pemasaran yang tepat menjadi penting untuk menarik pelanggan sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan 1. Hotel Merangin Syariah menerapkan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hotel ini menawarkan layanan berbasis syariah dengan fasilitas yang lengkap, harga yang kompetitif, dan lokasi yang nyaman dan tenang di sekitar masjid. Dalam aspek promosi, hotel ini memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk menjangkau lebih banyak tamu dan mengukur keefektifannya dengan jumlah interaksi di media sosial. Strategi ini dirancang untuk menarik tamu dengan nilai berbasis syariah dan tetap kompetitif di pasar. 2. Hotel Merangin Syariah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan daya tariknya. *Facebook* dan *Instagram* digunakan sebagai *platform* utama untuk mempromosikan hotel. Mereka melihat efektivitas strategi ini melalui jumlah penonton pada konten reels dan mendapat respons positif.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Hotel Syariah, Pemasaran Digital, Wisata Halal*

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by Merangin Syariah Hotel in Bangko City. As a sharia-based hotel, the right marketing strategy is important to attract customers while maintaining a competitive advantage. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The results showed that Merangin Syariah Hotel implements a marketing strategy that includes product, price, place, and promotion. The hotel offers sharia-based services with complete facilities, competitive prices, and a comfortable and quiet location around the mosque. In the promotion aspect, the hotel utilizes social media such as *Facebook*, *Instagram*, and *TikTok* to reach more guests and measures its effectiveness by the number of

interactions on social media. This strategy is designed to attract guests with sharia-based values and remain competitive in the market. 2. Hotel Merangin Syariah utilizes social media to increase its reach and appeal. Facebook and Instagram are used as the main platforms to promote the hotel. They saw the effectiveness of this strategy through the number of viewers on the content reels and got a positive response.

Keywords: *Marketing Strategy, Syariah Hotel, Digital Marketing, Halal Tourism*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis. Pemasaran adalah suatu proses usaha di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. tidak hanya suatu bisnis pun (Ula et al., 2023), yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Dalam pemasaran Islam seluruh proses seperti penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai, tidak boleh ada perbedaan atau perubahan dengan cita-cita Islam. Strategi pemasaran syariah di sini terdiri dari beberapa karakteristik yaitu, teitis (*rabbaniyah*), Etis (*aklaqiyyah*), Realitis (*al-waqiyah*), Humatis (*insaniyah*). Adapun konsep pemasaran menurut Hermawan Kertajaya yaitu syariah marketing strategy untuk memenangkan *min share*. Dengan konsep *marketing product* tersebut dapat meningkatkan penjualan. Pada *syariah marketing product*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan *promotion*, dan penentuan tempat (*place*) (Wibisono, 2023).

Prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan atau dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan Bersama (Piya et al., 2024), bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis.

Hotel syariah merupakan hotel dengan menggunakan prinsip – prinsip syariah dalam hal pelayanan, fasilitas bahkan jasa yang telah sesuai dengan ketentuan dalam memberi pelayanan kemaslahatan tamu. Definisi tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dimaksud dengan hotel syariah. Ini menggambarkan bahwa hotel syariah tidak hanya menerapkan prinsip syariah dalam layanan yang mereka berikan, tetapi juga dalam fasilitas dan jasa yang disediakan. Poin utama yang mendukung dalam definisi ini adalah bahwa hotel syariah berusaha memberikan pelayanan yang tidak hanya sesuai dengan ajaran Islam, tetapi juga tujuan untuk memberikan manfaat atau kemaslahatan bagi tamu mereka (Rifai, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik hotel maka peneliti mendapatkan informasi bahwa Hotel Merangin Syariah bergerak di bidang penginapan yang sudah berdiri sejak tahun 2018 dan mulai beroperasi pada tahun 2020. Hotel Merangin

Syariah mempunyai tipe kamar yaitu standara, *superiore single*, *superior twin*, *deluxe single*, *deluxe twin*, *deluex family*, *junior suite*, *junior swit twin*, *suit family twin*, *suite family single*, *executife*

Dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Hotel Merangin Syariah melakukan pemasaran produk yang di tawarkan kepada calon konsumennya dengan pemasaran Islami, yang terdiri dari karakteristik pemasaran islam, etika bisnis islam, dan juga mencontoh Pratik pemasaran nabi Muhammad saw. Dengan harapan usahanya dapat berjalan dengan lancar dan mendapat ridah Allah Swt.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di lakukan di landasi dengan semangat ibadah kepada allah swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan Bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunnug tinggi etika keislaman.

Hotel syariah adalah bentuk akomodasi yang di kelola secara komersial yang di tawarkan kepada sesaorang atau sekelompok orang dan yang menyediakan akomodasi, makan dan minum, serta layanan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi sesuai dengan prinsip syariah. hotel syariah adalah hotel yang menyediakan akomodasi, makanan dan minuman, serta layanan lainnya kepada publik, di Kelola secara komersial, dan mematuhi fleksibilitas peraturan pemerintah, industry, dan syariah (Siska Mandalia, 2023).

Konsep syariah pada hotel merangin syariah merujuk pada tawaran pemerintah daerah tersebut, menjadikan indetitas syariah sebagai selubung atas persepsi masyarakat atas usaha yang mereka lakoni. Konsep Hotel Merangin Syariah di usung hotel tersebut merupakan upaya untuk menyamarkan yang terdapat dalam usaha mereka, dan kelangsungan usaha adalah hal penting yang harus di pertahankan (Khasanah, 2020).

Konstribusi Hotel Merangin Syariah indetitas yang di dukung oleh pemiliki semakin mendukung eksintensinya kapitalisnya. Hotel Merangin Syariah yang menjadi andalan untuk akomodasi yang berlabelkan syariah pasti tidak hanya sekedar label. Bentuk perizinan atas indentitas tersebut tentu dengan proses yang berhubungan dengan biokratis, hotel yang mengusung kosep syariah bisa dengan mudahnya menjalankan usaha mereka yang berlabel syariah tanpa ada kecurigaan masyarakat, yang bisa saja pada praktinya tidak sesuai dengan syariah, dan sering terjadi penyimpangan – penyimpangan (Khasanah, 2020).

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Hotel Merangin Syariah Tahun 2021 s/d 2023

Tahun	Jumlah Kamar	Jumlah kamar yang di tawarkan	Target hunian kamar	Realisasi Hunian Kamar
2021	30	10.950	3.285 (30%)	1.190 10%
2022	30	10.950	4.380	2.285

			(40%)	20%
2021	Sumber Hotel Merangin Syariah	5.475	4.380	
		(50%)	40	

Berdasarkan tabel 1. Hotel Merangin Syariah memiliki total 30 kamar tersedia setiap tahun. Hotel mampu menawarkan sebanyak 10.950 kamar pertahun kepada tamu. Namun Tingkat hunian kamar mengalami fluktuasi selama periode 2021 hingga 2023 akibat berbagai faktor, termasuk dampak pandemi covid 19, strategi pemasaran, dan pemulihan sektor pariwisata. Pada tahun 2021, tingkat hunian hotel mengalami penurunan signifikan akibat pandemi. Dari 10.950 kamar yang ditawarkan, hanya 2.190 kamar yang terisi, dengan tingkat okupansi sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa target hunian sebesar 30% atau 3.285 kamar belum tercapai. Penyebab utama dari rendahnya okupansi adalah pembatasan perjalanan, menurunnya jumlah wisatawan, serta ketidakpastian ekonomi yang membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan perjalanan. Pada tahun 2022, sektor perhotelan mulai menunjukkan pemulihan. Hotel Merangin Syariah menargetkan peningkatan okupansi menjadi 40%, atau sebanyak 4.380 kamar terisi dalam satu tahun. Meskipun target ini belum sepenuhnya tercapai, realisasi hunian meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 3.285 kamar terisi dengan okupansi sebesar 30%. Peningkatan ini dipengaruhi oleh pelonggaran kebijakan perjalanan, meningkatnya jumlah wisatawan domestik, serta strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti promosi digital dan kerja sama dengan pelaku bisnis lokal. Pada tahun 2023, industri pariwisata sudah hampir kembali normal, sehingga tingkat okupansi hotel mengalami peningkatan yang lebih baik. Dengan target okupansi sebesar 50% atau 5.475 kamar terisi, realisasi hunian kamar mencapai 4.380 kamar, atau sekitar 40% dari total kamar yang ditawarkan. Pencapaian ini didukung oleh peningkatan jumlah wisatawan, berkembangnya event-event lokal, serta strategi pemasaran berbasis digital dan promosi paket wisata keluarga serta bisnis. Identitas Hotel Merangin Syariah digunakan melalui pariwisata tersebut seolah mencoba menjadi wadah akomodatif untuk menjembatani aspek hukum syariah dengan praktik konsumerisme dalam berwisata. Dengan target kunjungan wisatawan semakin meningkat, yang diharapkan juga dengan meningkat pertumbuhan ekonomi akan membawa dampak besar kesejahteraan Masyarakat (Rahim, 2020).

Dari teori strategi pemasaran syariah yang di kemukakan oleh Hermawan Kartajaya terdapat ketidak sesuaian dengan data yang di peroleh dari lokasi penelitian yaitu penurunan tingkat penginapan meskipun sudah menggunakan konsep pemasaran syariah yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, setiap usaha atau strategi selalu ada pendukung dan juga penghambat dalam menerapkan usaha dan juga strategi yang sudah ada (Lasiyama, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa telah terdapat fenomena kesenjangan teori dengan kenyataan yang ada di Hotel Merangin Syariah di Kota Bangko. Dalam menerapkan strategi atau

usaha penginapan tersebut bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Merangin Syariah berdasarkan teori 4p dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. sehingga penulis tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “ Analisis Startegi Pemsaran Syariah Pada Hotel Merangin Syariah Di Kota Bangko ”

METODE

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami secara holistik fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, serta mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dalam konteks alami. Jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan gejala atau keadaan sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bangko, Kabupaten Merangin, dengan objek penelitian yaitu Hotel Merangin Syariah. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer, yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen hotel, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, arsip, dan dokumen relevan lainnya. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi berupa foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *jenis purposive sampling*, yang berarti informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, seperti mengetahui penerapan sistem syariah di Hotel Merangin Syariah. Teknik triangulasi juga digunakan untuk menjamin keabsahan data, meliputi triangulasi metode, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data bertujuan untuk menyaring dan memfokuskan data penting, penyajian data dilakukan agar data lebih terstruktur dan mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan bersifat sementara hingga diperkuat oleh bukti yang konsisten. Proses triangulasi dan analisis ini penting untuk memperoleh data yang kredibel dan dapat dipercaya dalam menggambarkan kecenderungan dan sistem pelayanan syariah di Hotel Merangin Syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan kegiatan observasi dan wawancara terhadap objek penelitian ini yaitu pemilik Hotel Merangin Syariah, maka peneliti sudah mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Hotel Merangin Syariah

Produk

Hotel Merangin Syariah mengedepankan pendekatan pemasaran berbasis prinsip syariah dalam aspek produk. Melalui observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, pihak hotel menegaskan bahwa mereka menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual pelanggan tanpa bertentangan dengan ajaran

Islam. Roni Muardi, salah satu pemilik hotel, menyampaikan bahwa hotel menerapkan kebijakan ketat terkait identitas tamu dan pasangan yang menginap untuk menjaga prinsip syariah. Karyawan hotel juga diberi pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan, termasuk tanggapan terhadap umpan balik tamu, sehingga setiap tamu merasa nyaman dan dihargai.

Fasilitas hotel dirancang untuk kenyamanan tamu, dengan *Wi-Fi*, AC, dan fasilitas tambahan seperti kopi dan teh di kamar. Tamu seperti Bapak Agus merasa nyaman dan puas dengan layanan yang disediakan, terutama karena staf yang ramah dan makanan halal. Saran tamu agar variasi menu makanan ditingkatkan dan perbaikan koneksi *Wi-Fi* juga diakomodasi oleh pihak hotel untuk peningkatan layanan lebih lanjut. Tindakan proaktif ini menunjukkan komitmen hotel terhadap kepuasan tamu dalam kerangka nilai-nilai syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mahfirah, Izzatun (2022) yang meneliti tentang Hotel Wali Songo yang merupakan salah satu hotel di Surabaya yang menggunakan konsep syariah. Hotel ini didirikan oleh bapak Rubayan Mhrir pada tahun 2011. Dan strategi pemasaran merupakan bagaimana cara Perusahaan untuk memasukkan nilai – nilai produk itu sendiri kepada konsumen (Maghfirah, 2022).

Harga (Price)

Harga di Hotel Merangin Syariah ditentukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat dan menjaga persaingan yang sehat dengan hotel lain di sekitar Merangin. Roni Muardi menyampaikan bahwa mereka menghindari tindakan yang dapat merusak pasar lokal, berupaya memberikan harga yang kompetitif sambil tetap menjaga kualitas layanan. Pada bulan Ramadan, hotel menyiapkan sahur untuk semua tamu, baik Muslim maupun non-Muslim, yang mencerminkan penghormatan pada keberagaman dan strategi untuk menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan.

Selain itu, hotel menyediakan pilihan pembayaran fleksibel, baik secara digital maupun manual, untuk memudahkan transaksi tamu dan menjaga kenyamanan mereka selama menginap. Dalam wawancara, tamu seperti Deki Yasnova mengungkapkan bahwa harga kamar sepadan dengan kualitas fasilitas yang bersih dan nyaman, serta suasana yang tenang. Tamu lainnya juga menyarankan variasi menu minuman dan makanan prasmanan untuk lebih meningkatkan pengalaman menginap. Komitmen hotel dalam menyeimbangkan harga yang terjangkau dengan kualitas layanan ini menegaskan pendekatan mereka yang strategis terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tarigan (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan, yang mencakup elemen 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan, terutama selama masa Covid-19. Penelitian ini mengindikasikan bahwa hotel ini secara keseluruhan telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam semua kegiatan operasionalnya. Dengan demikian, praktik yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga tetap menjaga kesesuaian

dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasional mereka (Tarigan & Kadariah, 2023).

Tempat (Place)

Hotel Merangin Syariah benar-benar memperhatikan lokasi sebagai salah satu strategi utama dalam menarik tamu. Menurut manajer hotel, sejak awal pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan untuk memberikan kenyamanan, terutama bagi tamu yang menginginkan suasana tenang. Hotel ini ingin menjadi tempat yang cocok baik untuk menginap dalam waktu singkat maupun panjang, dengan fokus saat ini untuk mengoptimalkan pelayanan, tanpa rencana membuka cabang baru.

Arief Rahmansyah, karyawan hotel tersebut menambahkan bahwa posisi hotel yang berada di pinggir jalan membantu menarik perhatian tamu. Mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan lokasi dan fasilitas hotel, termasuk aula yang bisa digunakan untuk acara pernikahan. Meskipun ada tantangan dengan jaraknya dari jalan utama, pihak hotel tetap berusaha memberikan kemudahan bagi tamu untuk menemukan tempat-tempat penting, seperti rumah sakit dan layanan transportasi seperti Grab. Mereka juga aktif membantu tamu baru dengan informasi mengenai warung atau lokasi-lokasi menarik di sekitar hotel.

Dalam hal memenuhi kebutuhan tamu yang mencari pengalaman menginap yang selaras dengan nilai-nilai syariah, hotel ini berkomitmen menyediakan akses yang mudah ke masjid atau tempat ibadah. Roni, salah satu staf, menjelaskan bahwa mereka masih dalam proses menyesuaikan fasilitas yang ada, tetapi niat untuk memberikan layanan syariah yang memadai jelas terlihat. Selain itu, hotel juga telah mengambil langkah tegas dengan menghentikan kerja sama dengan agen perjalanan yang tidak sejalan dengan prinsip mereka, menunjukkan keseriusan hotel untuk menjaga kualitas layanan.

Dari hasil wawancara dan observasi ini, dapat dijelaskan bahwa Hotel Merangin Syariah memiliki komitmen tinggi dalam memberikan pengalaman menginap yang nyaman, strategis, dan sesuai nilai-nilai syariah. Meskipun masih ada beberapa tantangan, seperti lokasi yang agak jauh dari jalan utama, hotel tetap berupaya mempromosikan diri dan membantu tamu menemukan fasilitas penting. Mereka juga berfokus membangun kemitraan yang lebih baik untuk mendukung visi dan misi hotel dalam memberikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi setiap tamu.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Fauzan Nur Anziani (2024) menunjukkan bahwa Hotel dan Cottages Karang Setra Bandung berhasil menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan daya saingnya dengan hotel sejenis. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, menerapkan strategi harga yang kompetitif melalui *low price*, serta memilih lokasi yang strategis di tengah kota, hotel ini mampu menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam proses interaksi antara hotel dan pelanggan, serta perhatian terhadap lingkungan fisik, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan tamu (Anzaini, 2024).

Promosi (promotion)

Hotel Merangin Syariah memahami betul bahwa promosi yang efektif sangatlah penting untuk menarik perhatian tamu baru dan mempertahankan hubungan baik

dengan tamu yang sudah ada. Salah satu karyawan hotel, Roni, menjelaskan bahwa mereka sangat mengandalkan media sosial sebagai sarana utama promosi. Melalui *platform* seperti *Facebook*, Instagram, dan TikTok, hotel ini bisa lebih mudah menyampaikan berbagai informasi mengenai layanan dan fasilitas kepada calon tamu yang lebih luas.

Roni juga bercerita tentang pengalaman hotel dalam bekerja sama dengan beberapa agen perjalanan digital, termasuk OYO. Awalnya, kerja sama ini diharapkan bisa meningkatkan jumlah kunjungan tamu, namun mereka merasa bahwa harga murah yang ditawarkan agen ternyata tidak selalu mencerminkan kualitas yang diharapkan. Misalnya, harga murah yang ditawarkan sering kali menarik tamu yang hanya singgah sementara atau sekadar mencari harga terendah tanpa mempertimbangkan kenyamanan. Akhirnya, mereka memutuskan untuk mengakhiri kerja sama tersebut agar dapat mempertahankan citra hotel yang lebih sesuai dengan standar yang diinginkan.

Dalam hal strategi promosi, Hotel Merangin Syariah juga menawarkan berbagai paket menarik untuk menarik perhatian tamu. Menurut Tiska, seorang karyawan di hotel tersebut, mereka memberikan diskon bagi tamu yang menginap lebih lama atau promosi khusus pada hari-hari tertentu. Selain itu, setiap karyawan dilatih untuk aktif menginformasikan penawaran terbaru kepada tamu yang *check-in* atau ketika tamu bertanya mengenai fasilitas hotel. Walaupun mereka tidak terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, para karyawan tetap memberikan masukan berdasarkan pengalaman langsung dengan tamu dan membantu membuat konten visual sederhana jika diperlukan. Dengan cara ini, Hotel Merangin Syariah berupaya memastikan bahwa semua tamu mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang promosi yang sedang berlangsung, sehingga menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan dan berkesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Superwiratni, Ita Karnita & Sri Marini (2023) menjelaskan bahwa kerjasama antara Hotel Emaki Al-Ma'some Resort Lembang dan RedDoorz Syariah mengedepankan prinsip syariah dan memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan kamar. Kegiatan pemasaran yang aktif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat okupansi hotel. Meskipun menghadapi tantangan persaingan yang ketat di industri hotel syariah, Hotel Emaki Al-Ma'some Resort Lembang berhasil mempertahankan eksistensinya berkat kepercayaan dan hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan (Karnita & Marini, 2023).

Pemanfaatan Pemasaran Digital oleh Hotel Merangin Syariah

Hotel Merangin Syariah telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon tamu. Melalui *platform* seperti *Facebook* dan Instagram, hotel ini dapat memperkenalkan layanan dan fasilitasnya secara luas, memungkinkan masyarakat untuk lebih mengenal berbagai penawaran mereka. *Facebook*, yang dikenal sebagai *platform* sosial dengan jangkauan global, dipilih karena kemampuannya dalam

menjangkau audiens yang lebih besar, sehingga efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial.

Pengelolaan pemasaran digital di hotel ini dilakukan secara profesional oleh tim khusus yang bertanggung jawab memastikan informasi tentang hotel tersebar di berbagai *platform* digital. Tim ini juga secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dengan menganalisis data jumlah penonton dari konten yang diunggah, seperti reels. Ketika jumlah penonton meningkat secara signifikan, hal ini menjadi indikator tingginya minat masyarakat terhadap Hotel Merangin Syariah.

Selain peran tim khusus, kontribusi karyawan juga turut mendukung strategi ini. Meskipun tidak semua karyawan terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial, masukan mereka berdasarkan interaksi langsung dengan tamu menjadi bahan penting bagi tim pemasaran. Karyawan juga kadang membantu dalam pembuatan konten visual sederhana atau mendokumentasikan momen menarik di hotel, sehingga informasi mengenai hotel selalu relevan dan dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi tamu.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah tamu yang datang ke Hotel Merangin Syariah. Penggunaan media sosial sebagai *platform* utama promosi telah membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra positif hotel di mata publik. Evaluasi rutin terhadap performa konten juga menunjukkan bahwa strategi ini berfungsi optimal dalam menarik minat calon tamu serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Superwiratni, Ita Karnita & Sri Marini (2023) tentang kerjasama antara Hotel Emaki Al-Ma'some Resort Lembang dan RedDoorz Syariah menunjukkan bahwa Emaki Al-Ma'some Resort telah berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasionalnya. Dengan memanfaatkan teknologi untuk pembagian kamar, hotel ini dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan kemudahan bagi para tamu. Selain itu, pemasaran yang aktif menjadi kunci untuk menarik lebih banyak pengunjung, meskipun mereka harus menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri hotel syariah. Kepercayaan yang terjalin dan silaturahmi dengan pelanggan pun menjadi faktor penting yang membantu hotel ini tetap eksis. Secara keseluruhan, kerjasama dengan RedDoorz Syariah, ditunjang oleh strategi pemasaran yang efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hotel Merangin Syariah menerapkan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hotel ini menawarkan layanan berbasis syariah dengan fasilitas yang lengkap, harga yang kompetitif, dan lokasi yang nyaman dan tenang di sekitar masjid. Dalam aspek promosi, hotel ini memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* untuk menjangkau lebih banyak tamu dan mengukur keefektifannya dengan jumlah interaksi di media sosial. Strategi ini dirancang untuk menarik tamu dengan nilai berbasis syariah dan tetap kompetitif di

pasar. Hotel Merangin Syariah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan daya tariknya. Facebook dan Instagram digunakan sebagai *platform* utama untuk mempromosikan hotel. Mereka melihat efektivitas strategi ini melalui jumlah penonton pada konten reels dan mendapat respons positif. Hotel memiliki tim khusus yang mengelola konten media sosial secara profesional dan bekerja sama dengan karyawan dalam mengumpulkan masukan dari interaksi langsung dengan tamu. Tim ini menggabungkan masukan tersebut dalam konten yang relevan dengan kebutuhan tamu, yang dinilai sangat membantu dalam meningkatkan tingkat kunjungan dan kepercayaan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzaini, F. N. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada Hotel dan Cottages Karang Setra Bandung). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 941–950.
- Karnita, I., & Marini, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran VHO Syariah yang Diterapkan Emaki Al-Ma'Some Resort Lembang. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 130–140.
- Khasanah, Y. M. (2020). *Etika Bisnis Penginapan dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Lasiyama, M. (2022). *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* (Vol. 2). Penerbit NEM.
- Maghfirah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 64–74.
- Piya, S. O., Wahyuni, E. S., Pramadeka, K., & El, S. (2024). *Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah*. Penerbit Berseri.
- Rahim, A. (2020). *Runtuhnya Kezuhudan Beragama*. Sanabil.
- Rifai, M. S. A. (2024). *PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP SYARIAH PADA HOTEL*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Siska Mandalia, S. S. (2023). *Pengantar Bisnis dan Industri Pariwisata Syariah*. Penerbit K-Media.
- Tarigan, S., & Kadariah, S. (2023). Analisis strategi marketing mix pada masa covid 19 dalam meningkatkan jumlah pelanggan (study kasus pada Hotel Syariah Grnad Jamee Medan). *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 1(1), 367–379.
- Ula, M., Yurni, I., Rosdiana, R., Erliana, C. I., & Nanda, S. A. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Web Commerce Sebagai Media Pendukung Pemasaran Produk UMKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(2), 435–442.
- Wibisono, B. (2023). *Ilmu dasar marketing; segala hal tentang sales dan marketing*.