

STRATEGI MARKETING MIX ISLAM DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (STUDI PADA HOTEL GRAND MEMPURA KECAMATAN MEMPURA)

Mysrawati¹, Yessy Septrimadona²

STAI Sulthan Syarif Hasyim Siak Sri Indrapura Riau

Email: mysrawati1211@gmail.com

Email: yessyseprimadona@staisiak.ac.id

ABSTRAK

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pelanggan pada Hotel Grand Mempura. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Subjek penelitian ini adalah General Menager, Karyawan dan Pelanggan. Sedangkan objek nya adalah Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pelanggan pada Hotel Grand Mempura. Hasil dari penelitian ini adalah Hotel Grand Mempura menggunakan teori Kotler 4P (Product, Price, Promotion, Place) dalam konsep Islam. Yaitu Produk yang dibuat harus halal, dan kualitas produk merupakan kualitas terbaik. Harga wajar dan berdaya saing serta bebas riba. Promosi dilakukan dengan cara kerjasama dengan Aplikasi. Tempat mudah diakses oleh publik, Pebisnis harus mengemukakan ketuhanan walau berbeda-beda agama tetap harus menghargai agama orang lain dan mengutamakan ketuhanan.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing Mix Islam, Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing Customers at the Grand Mempura Hotel. This study is a qualitative study. The subjects of this study are the General Manager, employees, and customers. The object of the study is the Marketing Mix Strategy in Increasing Customers at the Grand Mempura Hotel. The results of this study indicate that the Grand Mempura Hotel uses Kotler's 4P theory (Product, Price, Promotion, Place) in an Islamic context. Specifically, the products must be halal, and the quality of the products must be the best. Prices are reasonable, competitive, and free from usury. Promotions are conducted through collaboration with applications. The location is easily accessible to the public. Businesspeople must uphold the principle of God, even if they have different religions, and must respect others' religions while prioritizing the concept of God.

Keywords: *Strategy, Islamic Marketing Mix, Customers.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke negara indonesia disertai dengan perkembangan transportasi yang mana banyak digunakan untuk perjalanan bisnis serta liburan, hingga masyarakat asli daerah juga membuka bisnis perhotelan untuk menampung wisma yang sedang berkunjung ke kota tempat tinggal mereka. Hal ini juga memicu banyaknya perkembangan wisata di masing-masing daerah dengan kerjasama pemerintah. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang/jasa

bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.¹

Beberapa unsur marketing mix dalam persepektif syariah: Produk, Harga, Promosi, Tempat/ Distribusi, Pedoman.² Kelima unsur tersebut yang akan di angkat sebagai alat ukur dalam mengetahui strategi marketing mix islam pada hotel grand mempura dengan melihat dari peroduk jasa yang di tawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan tidak adanya kecurangan. Menilai dari kandungan produk yang berkualitas tinggi dengan harga dan manfaatnya untuk mendapatkan pahala dari Allah Swt. Melakukan promosi untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen. Tempat atau distribusi yang meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi dan transportasi, Terakhir segi pedoman yang di gunakan pada hotel grand mempura dengan menerapkan persediaan untuk ibadah. Dari kelima unsur yang digunakan tempat menjadi salah satu yang paling penting, yaitu tempat yang strategis. Berabagi daerah yang mendirikan usaha di bidang pariwisata dan industri hingga menyebar luas keseluruh daerah di Indonesia termasuk kecamatan Siak.

Kecamatan Siak merupakan kota yang memiliki banyak destinasi wisata yang sering di kunjungi oleh wisatawan. Hal ini yang membuat kota siak sering disebut dengan wisata sejarah karena banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah seperti Istana Siak, Makam- Makam Sulthan, Taman serta Tang Si Belanda, bukan hanya itu Siak juga memiliki Jembatan yang indah yang memanjakan mata dengan gedung-gedung berkreasi yang membentang di pesisir sungai Siak. Biasanya setiap daerah menyediakan hotel-hotel terbaik untuk para tamu sehingga tidak sedikit hotel yang ada di kabupaten Siak diantaranya yaitu Hotel Antar Bangsa, Hotel Winaria 1, Hotel Yasmin, Highland Hotel, Hotel Grand Royal, Hotel Harmoni 21, Wisma Harmonis Siak, Hafdilhah Homestay, dan Hotel Grand Mempura.³ Ajang besar yang menjadi persaingan antar hotel Salah satunya adalah Hotel Grand Mempura.

Hotel Grand Mempura adalah terbesar yang ada di Siak hotel yang terletak di Jalan Perjuangan No. 88 Kecamatan Mempura Kabupaten Siak Sri Indrapura. Dengan lokasi yang dekat dengan perkantoran Pemda dan daerah yang ramah lingkungan dan aman. Untuk meningkatkan pemasaran di bidang perhotelan perlu adanya strategi yang jitu dari masing masing hotel, oleh karenanya setiap hotel memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam mengikat pengunjung hotel, dengan begitu strategi pemasaran yang dimiliki oleh masing-masing hotel menjadi daya saing tersendiri. Berdasarkan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Marketing Mix Islam Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Pada Hotel Grand Mempura Kecamatan Mempura)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴

¹Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013.BAB 1. Pasal 1 ayat 2

²Agustin hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Rajawali Pers:, Depok, 2017), hal.93

³Pariwisata Sumut (10 Hotel yang Ada di Siak) 02 Nov 2020
<https://www.pariwisatasumut.net/2020/11/hotel-di-siak.html>

⁴ Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metodologi kualitatif” (Moleong,2001:3)

Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah:

1. General Manager Hotel Grand Mempura
2. Karyawan Hotel Grand Mempura
3. Pelanggan

Menurut Suharsimi Arikunto data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, foto dan lain-lain⁵ Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Hotel Grand Mempura

Sejarah berdirinya Hotel Grand Mempura pada tahun 2012 saat terjadinya ajang PON yang mana pada saat itu begitu banyak pengunjung wisatawan yang berkunjung ke Siak dan Kabupaten Siak tidak memiliki tempat yang layak untuk menampung para pengunjung dari luar. Ajang ini mengetuk hati pemerintah daerah Kabupaten Siak untuk mendirikan suatu perusahaan di bidang perhotelan yang dikatakan layak untuk menampung wisatawan yang berkunjung. Inilah yang memulai pemerintah melakukan kerjasama dengan Bapak Suhaimi selaku Owner Hotel Grand Mempura untuk mendirikan sebuah Hotel yang dikatakan layak. Berhubung Owner memiliki tanah yang terletak di Jalan Perjuangan No 88 Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak. Dengan lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan yang sehat dan tidak jauh dari perumahan pemda, akhirnya kerjasama pemerintah dengan bapak Suhaimi pun terlaksana sehingga berdirilah Hotel Grand Mempura yang memiliki fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung.⁶

B. Visi & Misi Hotel Grand Mempura

Visi dan Misi Hotel Grand Mempura adalah “untuk memajukan Hotel Grand Mempura dengan meningkatkan keunggulan Produk yang di miliki.”

C. Struktur Organisasi Hotel Grand Mempura

Robert J. Eaton, CEO Chrysler Corporation, Amerika Serikat, pernah mengatakan : *“The only can beat the competition is with people.”* Pernyataan Eaton ini seolah-olah hendak menegaskan bahwa di tengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi, ternyata peran SDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa di abaikan.⁷ Sehingga ini menjadi poin dalam menjalankan bisnis. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Hotel Grand Mempura beserta Job descriptionsnya adalah sebagai berikut:⁸

1. Struktur Organisasi Hotel Grand Mempura

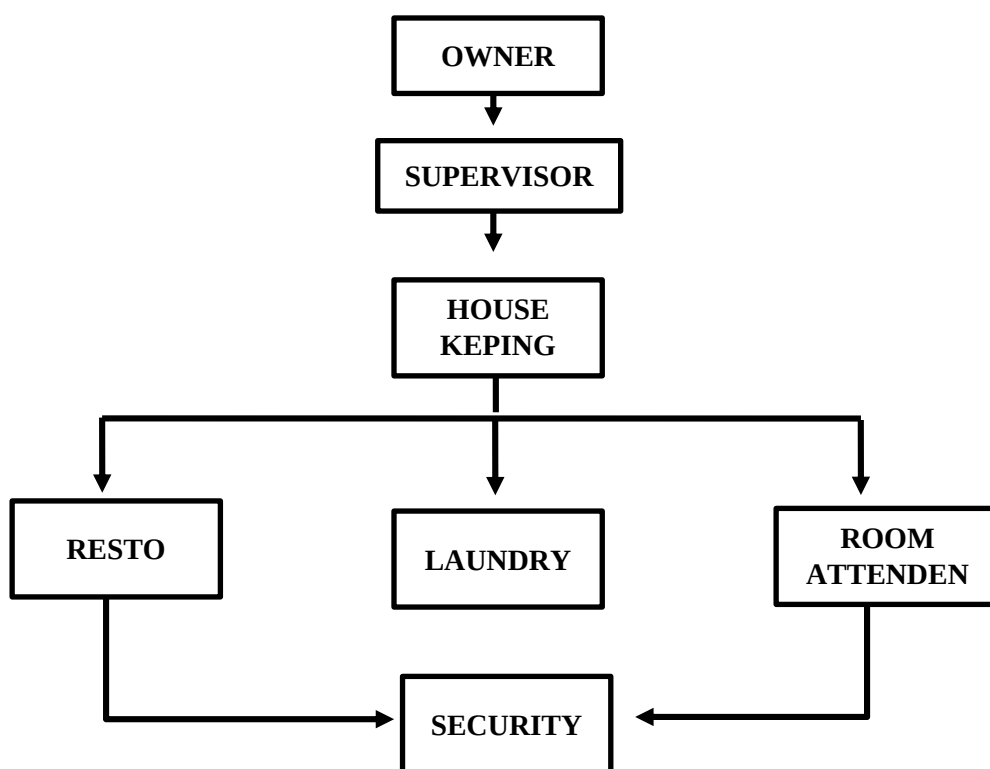
Gambar. 3 Struktur Organisasi Hotel Grand Mempura

⁵Jurnal Arikunto, *Data Sekunder*, (<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6305/6/Bab%20III.pdf> 2010)

⁶ Hasil Wawancara dengan Narasumber pada tanggal 26 Februari 2023

⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta –Salemba Empat, 2011), hal 136

⁸ Hasil Wawancara 26 Februari 2023



D. Strategi Marketing Mix Hotel Grand Mempura

Dalam hal ini strategi yang di gunakan oleh hotel grand mempura adalah perpaduan anatar pemasaran sayariah dengan pemasaran campuran yang mana Penerapan Pemasaran syariah berdasarkan konsep dasar kaidah fiqih yaitu: *al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha”*

1. Produk barang/Jasa

Kotler mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹ Adapun Produk yang di tawarkan oleh Hotel Grand Mempura adalah produk yang universal yaitu produk memiliki nilai sesuai dengan kualitas dan produk yang menjaga privasi pelanggan. Dengan kualitas kamar yang di tawarkan juga sudah upgret dengan interior dan sajadah di setiap kamar dan juga memiliki keunggulan tersendiri dalam setiap kamarnya. Kamar yang di tawarkan terbagi menjadi tiga type yaitu presiden sweet, dluxe, dan superior. Bedasarkan hasil Wawancara dengan Ade Mustika Iriani sebagai Supervisor sekaligus narasumber sebagai berikut: *“Hotel Grand mempura menyediakan produk dengan haig kualitas yang mana kamarnya diberipembatas dipan interior, pelayanan keamanan 24 jam. Dengan 3 type kamar yaitu (President Sweet, Deluxe, dan Superior) sesuai harga ”.*¹⁰

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan peneliti membuktikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki 3 type kamar yang berbeda yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Seperti gambar dan keterangan dibawah ini:

- a) President Sweet, yaitu kamar yang lebih luas dan lebih memiliki banyak pasilitas, yang memudahkan pelanggan dalam melakukan beberapa hal seperti kamar dengan ruang tamu yang terpisah seperti pada Gambar 4 Fasilitas Kamar President Sweet. Hal ini bisa

⁹ Danang sunyoto.*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan Kasus)*,CAPS:Jakarta,2014, hal 69

¹⁰ Hasil wawancara dengan Narasumber Supervisor Hotel Grand Mempura 3 Maret 2023

menjaga privasi pelanggan jika memiliki meeting privasi, dan juga ada sofa dan meja makan khusus, serta televisi di ruang tamu dan kamar di ruangan president sweet. Dengan adanya fasilitas pembuat teh yang lengkap tidak perlu keluar kamar. Memiliki termos pemanas air, air mineral, teh dan gula bubuk. Untuk fasilitas kamar ada dipan-dipan (interior) pemisah perabot dengan dinding. Perabot yang tersedia di dalam kamar yaitu single bed, lemari pakaian, tv kamar, meja nakas, hanger gantungan baju. Selanjutnya kamar mandi yang memiliki bathooup, dua handuk, closed duduk, dan perlengkapan mandi. Dengan fasilitas yang ada membuat kamar president sweet menjadi lebih lengkap dan nyaman sehingga tidak ada keraguan untuk menginap di hotel grand mumpura tersebut. Ini juga menjadi salah satu strategi marketing mix yang dilakukan oleh pimpinan hotel grand mumpura. Dari produk yang ditawarkan di kamar president sweet tidak ada satupun yang tidak dijelaskan didalam promosi semua barang dijelaskan dengan seksama.

- b) DeLuxe, lain halnya president sweet kamar dluxe memiliki 2 type yaitu Deluxe Twin dan Deluxe Doble. Deluxe Twin adalah kamar yang memiliki doble bad dari president sweet dengan fasilitas yang lebih sedikit untuk kualitas barang tidak ada yang berbeda melainkan berkurangnya fasilitas yang mana kamar dluxe memiliki single bed, tv kamar dengan air mineral, termos pemanas air, dan pembuatan teh lengkap, sedangkan kamar mandi dengan handuk, closed duduk dan bathup serta perlengkapan mandi. Deluxe Doble adalah kamar yang memiliki one bed yang berukuran besar dan ada, tv kamar dengan air mineral, termos pemanas air, dan pembuatan teh lengkap, sedangkan kamar mandi dengan handuk, closed duduk dan bathup serta perlengkapan mandi.
- c) Superior, type kamar superior juga memiliki dua type yang berbeda diantaranya: Superior Doble dan Superior Twin. Superior Doble adalah kamar yang terdiri dari doble bad, dengan 2 tamu, air mineral, tv, pemanas air, pembuat teh, handuk, closed duduk, dan Shower. Sedangkan superior Twin adalah kamar yang terdiri dari 1 ranjang twin, dengan 2 tamu, air mineral, tv, pemanas air, pembuat teh, handuk, closed duduk, dan Shower. Tidak hanya dari segi kamar saja hotel ini dikatakan unggul, melainkan juga memiliki fasilitas bisnis yaitu Proyektor, Restourant, Tangga Naik-Turun dan baleroom 3 type yang mana ruang pertama terdiri dari 600 orang yang memiliki luas yang paling besar, biasanya digunakan untuk seminar besar atau keonfensi pers dan juga untuk wisudah SMK dan Pesantren dikarenakan ruangan ini termasuk kapasitas yang besar. Tidak hanya itu hotel grand mumpura juga memiliki baleroom yang sedang mencakup 75 orang yang biasanya digunakan sebagai seminar dan meeting urusan bisnis dan pekerjaan. Selanjutnya ada yang paling kecil yaitu dengan kapasitas 35 orang yang biasa digunakan untuk meeting, seminar kecil, perkumpulan bisnis. Dari berbagai fasilitas yang ada menjadikan hotel gran mumpura unggul dibandingkan dengan hotel-hotel yang ada di kabupaten siak. Bahkan untuk fasilitas servis Hotel memiliki Resepsionis 24 jam, laundry, layanan kamar dengan jam terbatas, keamanan 24 jam. Untuk fasilitas kamar sendiri ada Bathtub, pengering rambut, brankas kamar tv, shower, Ac Setiap kamar. Dibagian restouran menyediakan sarapan dengan biaya diluar kamar, berAC dan WIFI gratis. Untuk fasilitas umumnya ada area merokok, AC, Area bebas asap rokok, teras, Aula, kamar dengan pintu penghubung,

teras rooftop. Sehingga ini menjadi produk yang di jual dan dipasarkan oleh hotel grand mempura.

2. Harga Jual

Menurut Kotler pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.¹¹ Harga jual yang di tawarkan juga sesuai dengan pasilitas, apabila ingin pasilitas yang banyak maka tinggi pula kualitas harganya. Berdasarkan hasil wawancara dan survey aplikasi type harga yang di tawarkan Hotel Grand Mempura tergambar dalam tabel sebagaia berikut:¹²

Tabel.2. Harga/Kamar

No	Type Kamar	Harga	Keterangan
1.	PRESIDENT SWEET	800.000	FASILITAS ELIT
2.	DELUXE	600.000	FASILITAS LENGKAP
3.	SUPERIOR	400.000	FASILITAS TIDAK PENUH

Sumber Data : Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel diatas memiliki kriteria kamar sebagai berikut “kamar president sweet dengan pasilitas kamar dan ruang tamu terpisah, dengan adanya sofa, meja makan, hair drayer, termos dan perlegkapan membuat the, nakas kanan kiri di disamping tempat tidur, lemari , dua tv kamar dan ruang tamu, two bad, kursi santai, bathooup, closed dan perlengkapan kamar mandi. Dengan harga Rp.800.000,- Sedangkan untuk kamar Dluxex dengan fasilitas kamar dengan one bad, termos, lemari, kamar mandi dengan closed dan perlengkapn kamar mandi. Dengan harga Rp.600.000,-. Selanjutnya untuk kamar superior dengan fasilitas one bad, tv, lemari, termos, closed duduk, pembuat the, pasilitas mandi dengan harga Rp.400.000,-.” Inilah harga dan nilai yang di tawarkan oleh hotel grand mempura dengan harga sesuai fasilitas sehingga melakukan bisnis dengan lancer dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sebenarnya hal ini yang harus di lakukan oleh pebisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar bisnis/usaha berjalan dengan semestinya.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹³

Hotel grand mempura melakukan pemasaran secara langsung (direct marketing). Pemasaran langsung pada pemasaran industry sudah menjadi tran dan semangkin banyak digunakan dalam strategi promosi perusahaan. Pemasaran langsung digunakan untuk mencapai penjualan langsung, tanpa menggunakan perantara untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan. Pemasaran ini melibatkan sebuah sistem pemasaran, dimana perusahaan industry berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, untuk mendapatkan tanggapan ataupun

¹¹ Jurnal I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani (Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar) 19 April 2022
¹² Sumber data Wawancara dengan Narasumber 26 Februari 2023
¹³ Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Salemba Empat: Jakarta,2011), hal 120

transaksi penjualan. Karena mahal nya mencapai pelanggan industry melalui penggunaan tenaga penjualan perusahaan. Penggunaan pemasaran langsung bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dalam hal mengidentifikasi dan menciptakan minat pelanggan baru yang potensial sebelum tenaga penjualan mengunjungi mereka.¹⁴

Berdasarkan Hasil wawancara dengan narasumber promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut: *“Hotel Grand Mempura tidak melakukan promosi dengan menggunakan tenaga SDM melainkan menggunakan Apk yang mana sudah upgrad yaitu Traveloka, tiket.com dan trivadvisor.co.id.”*

Media Promosi yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, watsap, facebook, traveloka, tiket.com kerja sama dengan pasar online yaitu Tiket .Com, Traveloka, Tripadvisor.Co.Id dan supir- supir travel ini yang menjadi poin utama mengapa bisa menjadi hotel number one di siak tidak hanya pasilitasnya yang sesuai dengan kebutuhan melainkan juga sepak terjang pemasarannya menyeluruh dan meluas. Sehingga para turis yang sedang melakukan kunjungan dan perjalanan lebih mudah menemukan hotel grand mempura ketika melakukan pencarian melalui aplikasi, karena kalau melalui google akan banyak yang menggunakan dan kemungkinan sulit untuk konsultasi tanya jawab. Tidak hanya itu bagi pelanggan yang datang di tawarkan dengan mengucapkan salam terlebih dahulu selanjutnya menanyakan apa yang bisa di bantu, ketika pengunjung mengutarakan niatnya maka sebagai resepsioneis menawarkan produk sesuai harga, bahkan bagi pengunjung yang ingin melihat dulu baru pesan di persilahkan oleh resepsionis. Jadi pengunjung merasa puas dengan apa yang di pesan dan di rasakan dengan fasilitas sesuai harga.

4. Tempat

Menurut Tjiptono Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan.¹⁵ Pada Hotel Grand Mempura tidak melakukan Distribusi yang dilakukan dengan transaksi secara langsung ke pengunjung, melainkan melalui aplikasi online dengan kerjasama yang mengarahkan pengunjung secara langsung menuju hotel, yaitu kerjasama dengan Tiket.Com, Tripadvisor.Co.Id dan Traveloka.

5. Pedoman pada Syariah Islam pada Hotel Grand Mempura

Pedoman adalah sumber atau dasar yang menjadi acuan untuk menjalankan sesuatu baik berupa bisnis, agama atau yang lainnya. Hotel grand mempura merupakan hotel universal yang menjalankan proses sesuai dengan ketuhanan yaitu menyediakan mushola, tempat wudhu, dan menyediakan sajadah di setiap kamar, tidak di perkenankan untuk melakukan kemaksiatan, melakukan sedekah setiap acara besar seperti bulan Ramadhan dan tahun baru yaitu makan bersama dengan masyarakat sekitar dan para janda-janda sekitar Hotel Grand Mempura. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut: *“Hotel Grand Mempura menyediaka tempat peribadatan bagia setiap yang beragama Islam, menyediakan sajadah dan juga musholah. Melakukan kegiatan amal ketika menjelang hari besar seperti ramadhan dan tahun baru”*

¹⁴ Ibid, Subroto, hal 254

¹⁵ Tjiptono 2008 Pdf <https://eprints.umm.ac.id/38392/3/jiptumpp-gdl-ariffatioh-49885-3-babii.pdf>

Kegiatan amal kerap kali dilakukan di pada hari-hari besar seperti yang terjadi pada bulan ramadhan yang baru saja di lakukan yaitu makan bersama dengan Anak-anak yatim dan para janda di beri sembako.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan¹⁶

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti melihat banyaknya pengunjung yang mengikuti ajang tour de siak menginap di Hotel Grand Mempura dengan perbandingan yang banyak juga hotel yang ada di siak. Tetapi Hotel Grand Mempura menjadi pilihan oleh banyak turis yang mengunjungi kabupaten Siak. *Berdasarkan survey ulasan di laman Aplikasi beberapa pengunjung merasa terbantu dan puas namun ada juga yang merasa tidak puas karena adanya kendala-kendala kecil yang membuat ketidak nyamanan pelanggan*¹⁷

Hasil evaluasi dengan pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut berbagai tanggapan menjadi ulasan di setiap media pada tahun 2014-2018 hotel grand mempura menggunakan Tripadvisor.Co.Id untuk melakukan pemasaran namun sejak 2019-sekarang menambah sistem aplikasi pemasaran seperti Tiket.com dan Traveloka yang mana aplikasi ini juga situs instan yang terpercaya dan sudah mendunia. Dari pengguna aplikasi inilah pelanggan mengungkapkan tanggapan mereka terhadap pengalaman menginap. Beberapa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, beberapa mengeluhkan lokasi yang jauh dari pusat kota namun ada juga yang mengeluh dengan fasilitas yang sedikit rusak tapi tidak menutup kemungkinan tetap merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang dinikmati oleh pelanggan yang menginap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Marketing Mix Islam Menurut Kotler Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep Marketing mix dalam perspektif Islam ini menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan maksimalisasi keuntungan semata. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Konsep Marketing Mix dalam perspektif Islam meliputi lima strategi yaitu produk, harga, distribusi, promosi, dan pedoman.
3. Minat konsumen adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian Page 5-13 umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

¹⁶ E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 (Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar

¹⁷ Sumber Data Hasil wawancara dengan Narasumber 3 Maret 2023

4. Hotel Grand Mempura adalah hotel yang terletak di Jalan Perjuangan No. 88 Kecamatan Mempura Kabupaten Siak Sri Indrapura.

Strategi Marketing Mix Hotel Grand Mempura menerapkan Marketing Mix Islam yang dengan menggunakan unsur 5p (Produk, Price, Promosi, Place, Pedoman). Yaitu dalam pemasaran Online Produk nya jelas dan menampilkan foto sesuai gambar, Harganya tercantum sesuai dengan kualitas produk, Pemasarannya sesuai dengan syariat islam ada barang tidak melakukan penipuan, tempatnya yang Strategis, dan menggunakan pedoman Ketuhanan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Rajawali Pers:, Depok, 2017),
Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Alfabeta: Bandung, 2019), hal.48
Danang sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan Kasus)*, (CAPS: Jakarta, 2014), hal 69
Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta, 2011), hal 120
Jurnal I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani (*Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar*) 19 April 2022
Jurnal Saidah Putri Sari (*Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*) Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020: 147-155
Jurnal Laurensia Hanjani Putri (*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*)
Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013.BAB 1. Pasal 1 ayat 2.