

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 hingga awal tahun 2020 dunia tengah dihebohkan oleh adanya pandemi *Covid-19* (*Coronavirus Disease 2019*) yang merupakan penyakit menular disebabkan oleh coronavirus. Coronavirus sendiri adalah kelompok virus yang diketahui dapat menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk, pilek, sampai dengan yang lebih serius seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*), (Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, 2020:11). *Covid-19* dapat dengan mudah menyebar dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (*droplet*) atau partikel kecil yang diproduksi seseorang saat bernapas (Direktorat JP3, 2020:12). Sehingga untuk menghindari penyebaran virus corona yang lebih luas, dalam laporan keterangan pers soal *Covid-19* yang disampaikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Bogor pada minggu (15/03/2020) mengimbau masyarakat untuk tetap di rumah, beliau mengatakan “Yang paling penting *social distancing* bagaimana kita menjaga jarak. Dengan kondisi itu kita kerja dari rumah, belajar dari rumah, dan ibadah di rumah” (<https://www.suara.com/lifestyle/2020/03/16/064500/jokowi-terapkan-social-distancing-untuk-atasi-wabah-covid-19-apa-artinya> diakses pada tanggal 05 November 2020 pukul 19.54).

Kemudian pada (20/03/2020) WHO (*World Health Organization*) secara resmi mengeluarkan himbauan penggunaan frasa “*Social Distancing*” (menjaga jarak sosial) menjadi “*Physical Distancing*” (menjaga jarak fisik) hal ini bertujuan untuk merekomendasikan jarak fisik daripada jarak sosial, sehingga himbauan ini ditujukan untuk tetap berada di rumah selama pandemi namun tidak memutus kontak dengan teman maupun kerabat. Selanjutnya terdapat Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa wilayah dengan kasus *Covid-19* yang signifikan dan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB yang dilakukan salah satunya dengan meliburkan tempat kerja.

Namun pada tanggal 02/06/2020 pemerintah Indonesia dibantu kementerian kesehatan merealisasikan penerapan sistem “*New Normal*” secara bertahap sebagai bentuk ajakan untuk kembali produktif dengan melakukan berbagai aktivitas tetapi tetap dengan menerapkan protokol kesehatan selama masa pandemi *Covid-19* (<https://www.kemkes.go.id/article/view/20060200002/keluarga-kunci-untuk-memasuki-era-new-normal.html> diakses pada tanggal 05 November 2020 pukul 20.16). Peraturan ini ada pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang panduan pencegahan dan pengendalian *Covid-19* di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi sebagai panduan lengkap *new normal*. Bersamaan dengan adanya keputusan menteri kesehatan tersebut baik perusahaan, pabrik, mall, perhotelan, dan

tempat-tempat wisata yang awalnya ditutup saat PSBB sudah mulai dibuka kembali.

Dibukanya tempat-tempat pariwisata membuat masyarakat yang sudah jenuh di rumah selama PSBB mulai tertarik berwisata sejenak untuk menyegarkan pikiran. Kota Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri dengan keistimewaannya yang diatur dalam UU No. 13 tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta, sukses membuat kota ini dikenal melalui keunikan budaya dan pariwisatanya. Pada tahun 2018 dalam ajang *Indonesia's Attractiveness Award (IAA)* Yogyakarta mampu meraih predikat sebagai “Kota Terbaik Pariwisata” kategori platinum sekaligus sebagai “Kota Terbaik Investasi” kategori emas. Salah satu unsur penunjang dari kegiatan pariwisata ialah penginapan/akomodasi sejenis hotel. Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KM 37/PW.340/MPPT-86 (2011:6), hotel adalah suatu jenis akomodasi untuk penyediaan jasa penginapan, makanan, dan minuman, serta jasa penunjang lain yang dikelola secara komersial.

Sejalan dengan tingkat kesadaran umat Islam mengenai gaya hidup halal membuat Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim membutuhkan pariwisata halal, salah satunya dapat didukung oleh adanya perhotelan syariah. Adapun hotel syariah berdasarkan fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 adalah penyedia akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan

memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah (<https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/3/> diakses pada tanggal 07 November 2020 pukul 11.52). Hotel syariah hadir untuk menunjang kebutuhan masyarakat Muslim akan kebutuhan hunian sementara dan menghapus stigma negatif masyarakat mengenai hotel yang sering disalahgunakan ke hal-hal menyimpang. Berikut adalah daftar hotel dengan klaim syariah di Yogyakarta :

Tabel 1.1 Daftar Hotel Dengan Klaim Syariah Di Yogyakarta

No	Nama Hotel	Klasifikasi
1	Grand Rohan Jogja	Bintang 4
2	Hotel Adilla Syariah	Bintang 3
3	Hotel Arrayan Malioboro Syariah	Bintang 2
4	Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta	Bintang 2
5	Hotel Family Syariah	Bintang 2
6	Royal Homy Syariah	Bintang 2
7	Airy Syariah Alun Alun Kidul	Bintang 2
8	Hotel Madani Syariah	Bintang 1
9	Hotel Limaran Syariah	Bintang 1

Sumber: Data Sekunder (2020)

Grand Rohan Jogja sebagai satu-satunya hotel syariah bintang 4 di Yogyakarta yang memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) DIY pada 26 April 2018 sukses memiliki daya tarik tersendiri melalui inovasi-inovasi produknya (<http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/geliat-wisata-halal-yogyakarta> diakses pada tanggal 30 Oktober 2020 pukul 15.10). Adanya pandemi *Covid-19* berdampak pada minimnya permintaan konsumen akan perhotelan. Maka,

untuk mempertahankan perusahaan perhotelan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat, dibutuhkan perencanaan yang efektif pada strategi pemasaran sehingga nantinya strategi tersebut dapat dijalankan secara optimal untuk mendukung keberhasilan perusahaan, terlebih lagi di masa pandemi.

Muhammad Rayhan Janitra, Dewan Pengawas Syariah Hotel Grand Rohan Jogja mengungkapkan strategi pemasaran yang digunakan oleh Hotel Grand Rohan Jogja ialah *shari'ah marketing mix* (bauran pemasaran Islam) (wawancara, tanggal 22/10/2020). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel inti pada sistem pemasaran yaitu 4P: Product, Price, Place, Promotion (Amrin, 2007:59). Namun pada perusahaan jasa definisi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dirasa terlalu sempit sehingga diperluas menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) (Tjiptono, 2014). Adapun bauran pemasaran syariah tidak berbeda jauh dengan bauran pemasaran pada umumnya, yang membedakan hanya letak implementasi pada bauran pemasaran syariah berlandaskan perspektif Islam (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya dan sugiarti (2017).

Berkaitan dengan adanya program pemerintah "*New Normal*" di tengah pandemi *Covid-19*, membuat masyarakat sedikit lega. Kini, sektor pariwisata dan perhotelan menjadi salah satu tujuan utama setelah kurang lebih dua bulan terakhir (maret 2020 s.d mei 2020) tetap di rumah mengikuti himbauan pemerintah. Yogyakarta sebagai kota pariwisata yang memiliki banyak industri hunian sementara pun turut bersiap menghadapi kehidupan normal

baru ini. Di tengah persaingan yang ketat, melalui strategi *shari'ah marketing mix* yang diterapkan Hotel Grand Rohan Jogja diharap dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *shari'ah marketing mix* di masa pandemi dan melihat apakah penerapannya sudah optimal atau belum, serta mengetahui cara Hotel Grand Rohan Jogja dalam mengoptimalkan penerapan *shari'ah marketing mix*, perlu adanya kajian tersendiri. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Optimalisasi *Shari'ah Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Hotel Grand Rohan Jogja)”.

Penelitian mengenai *shari'ah marketing mix* pernah dilakukan oleh Rifqi Yulianto (2018) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Pada Hotel Grand Kapaltaru Syariah Malang) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*. Hasilnya *marketing mix* yang diterapkan Hotel Grand Kapaltaru Syariah Malang sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak ditemukan adanya pelanggaran dari aturan syariat Islam.

Selanjutnya, penelitian Aprilia Kartikasari (2019) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Di Wisma Nendra Hotel Syariah Dengan Pendekatan *Marketing Mix* yang bertujuan untuk mengungkapkan dan mengkaji bagaimana aktifitas pemasaran pada Wisma Nendra Hotel

Syariah dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan oleh Wisma Nendra Hotel Syariah ini sudah optimal pada teori *product, price, place, process, physical evidence*.

Dari kedua penelitian di atas terdapat beberapa hal yang belum dikaji, seperti pada penelitian Rifqi Yulianto (2018) belum ada pembahasan mengenai dampak dari penerapan *shari'ah marketing mix* itu sendiri, bagaimana tantangan dan hambatan di setiap prosesnya, maupun kendala yang dihadapi Hotel Grand Kalpataru Syariah ketika menerapkan *shari'ah marketing mix*. Begitu juga pada penelitian Aprilia Kartikasari (2019) belum terdapat pembahasan yang jelas mengenai dampak yang diperoleh Wisma Nendra Hotel Syariah dengan diterapkannya *shari'ah marketing mix*. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian mengenai *shari'ah marketing mix* yang diterapkan oleh Hotel Grand Rohan Jogja dengan melihat dampaknya terhadap *room occupancy* dan mengetahui apakah penerapan *shari'ah marketing mix* tersebut telah optimal atau belum, serta mengetahui cara Hotel Grand Rohan Jogja dalam mengoptimalkan penerapan *shari'ah marketing mix*, terlebih lagi penelitian ini dilakukan pada saat pandemi *Covid-19* yang sebelumnya belum pernah terjadi.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *shari'ah marketing mix* pada Hotel Grand Rohan Jogja di masa pandemi *Covid-19*?

2. Apakah penerapan *shari'ah marketing mix* pada Hotel Grand Rohan Jogja di masa pandemi *Covid-19* sudah optimal?
3. Bagaimana cara Hotel Grand Rohan Jogja dalam mengoptimalkan penerapan *shari'ah marketing mix* di masa pandemi?

C. Tujuan

1. Mengetahui *shari'ah marketing mix* yang diterapkan Hotel Grand Rohan Jogja di masa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan *shari'ah marketing mix* pada Hotel Grand Rohan Jogja di masa pandemi telah berjalan optimal.
3. Mengetahui cara Hotel Grand Rohan Jogja dalam mengoptimalkan penerapan *shari'ah marketing mix*.

D. Manfaat

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam memperkaya ilmu pengetahuan tentang pentingnya penerapan *shari'ah marketing mix* yang optimal dan efektif diterapkan pada masa pandemi sekaligus sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti yang akan datang.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran, gambaran, serta informasi bagi perusahaan, masyarakat luas dan pemahaman tersendiri mengenai *shari'ah marketing mix* yang diterapkan pada saat pandemi di hotel syariah.