

ABSTRAK

Analisis implementasi nilai-nilai islam dan islamic marketing mix (Studi kasus di Lor Internasional hotel syariah solo)

Rizqa Nuzul Ramadhan
3720164211334

Bisnis di Indonesia telah banyak mengalami perkembangan dari bisnis yang berkonsep konvensional hingga berkembang menjadi bisnis yang berkonsep syariah. Hal ini didukung oleh banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang berjumlah 209.1 juta jiwa pada tahun 2010, dan diperkirakan pada tahun 2020 jumlah warga muslim Indonesia meningkat sebanyak 229.6 juta jiwa. Masyarakat muslim saat ini memiliki kesadaran yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan produk-produk maupun jasa yang terjamin kehalalannya, salah satunya dengan memilih perusahaan atau organisasi yang menyediakan layanan berbasis syariah.

Penelitian ini mengangkat rumusan permasalahan: apakah Lor internasional hotel syariah solo telah menerapkan nilai-nilai islam dan Islamic marketing mix dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Lor Internasional Hotel Syariah Solo mengimplementasikan Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix. Implementasi Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix pada Hotel yang berbasis syariah sangat dianjurkan agar pelaku bisnis muslim harus tetap menjaga norma-norma agama dalam berbisnis dan menetapkan strategi bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan pendekatan penyusunan kualitatif, pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan data-data yang penyusun kumpulkan tentang Implementasi Nilai-nilai Islam dan Islamic Marketing Mix di Hotel Syariah Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Syariah Solo telah menerapkan nilai-nilai islam dan Islamic marketing mix. Penelitian ini berdasarkan pada nilai-nilai tauhid, khilafah, ibadah, dan ihsan. Diikuti dengan Islamic marketing mix yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, people, proses dan bukti fisik. Oleh karena itu Lor internasional hotel syariah Solo harus mempertahankan nilai ini agar bertahan dalam jangka Panjang dan terus berkembang.

Kata kunci: nilai-nilai islam, Islamic marketing mix, hotel syariah solo.

ملخص البحث تحليل تطبيق القيم الإسلامية ومزيج التسويق الإسلامي (دراسة حالة في Lor International Hotel Syariah Solo)

رزقا نزول رمضان

٤٣٣١١٢٤٦١٠٢٧٣

شهدت الأعمال التجارية في إندونيسيا الكثير من التطورات من الأعمال التجارية التقليدية إلى تطوير الأعمال التجارية القائمة على الشريعة. يدعم هذا العدد الكبير من المجتمعات الإسلامية في إندونيسيا، والتي بلغ عدد سكانها ٢٠٩,١ مليون شخص في عام ٢٠١٠، وتشير التقديرات إلى أن عدد المسلمين الإندونيسيين في عام ٢٠٢٠ سيزيد بمقدار ٢٢٩,٦ مليون شخص. المجتمع المسلم لديه وعي كبير الآن لتلبية احتياجاتهم اليومية من المنتجات والخدمات الحلال، واحدة منها عن طريق اختيار الشركات أو المنظمات التي تقدم الخدمات القائمة على الشريعة.

تثير هذه الدراسة صياغة المشكلة: هل طبق فندق Lor International Hotel Syariah Solo القيم الإسلامية والمزيج التسويقي الإسلامي في تسيير أعماله. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان Lor International Hotel Syariah Solo يطبق القيم الإسلامية ومزيج التسويق الإسلامي. يوصى بشدة بتنفيذ القيم الإسلامية ومزيج التسويق الإسلامي في الفنادق القائمة على الشريعة الإسلامية، لذا يجب على ممارسي الأعمال المسلمين الحفاظ على الأعراف الدينية في ممارسة الأعمال التجارية ووضع استراتيجيات الأعمال التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية. مع نهج الإعداد النوعي، جمع البيانات باستخدام تقنيات الملاحظة والمقابلة والتوثيق. تحليل البيانات المستخدم هو أسلوب تحليل وصفي بهدف وصف البيانات التي جمعها الباحث حول تطبيق القيم الإسلامية ومزيج التسويق الإسلامي في فندق الشريعة في سولو. أوضحت النتائج أن فندق الشريعة سولو نفذ القيم الإسلامية ومزيج التسويق الإسلامي، وتستند هذه الدراسة على قيم التوحيد والخلافة والعبادة والإحسان. يليه مزيج تسويقي إسلامي يشمل المنتجات والأسعار والعروض الترويجية والأماكن والأشخاص والعمليات والأدلة المادية. لذلك يجب على Lor International Hotel Syariah Solo الحفاظ على هذه القيمة من أجل البقاء على المدى الطويل والاستمرار في النمو.

الكلمات الرئيسية: القيم الإسلامية، مزيج التسويق الإسلامي، فندق شريعة سولو.