

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL SYARIAH
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG
STUDI KASUS GREEN HERO HOTEL**

Muhamad Naufal Hisyam¹, Nurfaedah², Buldan Sani³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAI Persis Garut

Email :

¹muhamadnaufal@iaipersisgarut.ac.id

²nurfaedah@iaipersisgarut.ac.id

³buldansani@iaipersisgarut.ac.id

Received: 2025-10-18; Accepted: 2025-11-15; Published: 2025-11-29

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran hotel syariah dalam meningkatkan daya tarik pengunjung studi kasus Green Hero Hotel di Jl Pasirwangi Km 13 Garut. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan lapangan (*field research*) dengan pendekatan studi kasus yang bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Masalah yang diteliti adalah bagaimana penerapan prinsip syariah dalam strategi pemasaran syariah, bagaimana tingkat pengunjung dan bagaimana strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Permasalahan tersebut dibahas melalui studi lapangan yang dilaksanakan di Green Hero Hotel Garut serta bahan penelitian untuk mendapatkan gambaran keadaan atau kondisi serta hal hal terkait yang penulis sampaikan. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah *data reduction*, *display data* dan *verification data conclusion drawing*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa marketing yang dilakukan Green Hero Hotel secara garis besar telah sesuai dengan teori marketing syariah. Dan di aplikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari tujuh unsur yaitu, produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusi, proses dan bukti fisik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Hotel Syariah, Tingkat Pengunjung, Hotel Syariah, Pariwisata Halal.

Abstract

This study examines the marketing strategies of sharia hotels to increase visitor appeal, using a case study of the Green Hero Hotel on Jl. Pasirwangi Km. 13, Garut. This research was conducted using a qualitative field research approach. Data collection methods included This study examines the marketing strategies of sharia

hotels to increase visitor appeal, using a case study of the Green Hero Hotel on Jl. Pasirwangi Km. 13, Garut. This research was conducted using a qualitative field research approach. Data collection methods included observation, interviews, and documentation. The research questions addressed were how sharia principles are applied in sharia marketing strategies, visitor numbers, and the 7P marketing strategy for increasing visitor appeal. These questions were addressed through a field study conducted at the Green Hero Hotel, Garut, and research materials to obtain an overview of the situation and related issues presented by the author. Data analysis techniques used included data reduction, data display, and data verification, drawing conclusions. The results of this study indicate that Green Hero Hotel's marketing practices are generally in line with sharia marketing theory. This is applied in a marketing mix consisting of seven elements: product, price, place, promotion, human resources, process, and physical evidence.

Keywords: Sharia Hotel Marketing Strategy, Visitor Number, Sharia Hotel, Halal Tourism.

Copyright © 2025 : Ar rusafa : Journal of Islamic Economics and Business

LATAR BELAKANG MASALAH

1. Permasalahan Penelitian

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia memberikan peluang besar bagi berbagai sektor bisnis, termasuk industri perhotelan. Kabupaten Garut sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat memiliki potensi besar dalam pengembangan hotel berkonsep syariah. Green Hero Hotel, yang semula beroperasi sebagai hotel konvensional, kini bertransformasi menjadi hotel syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip Islami dalam seluruh aspek operasionalnya. Namun, di tengah peluang tersebut, persaingan antar hotel semakin ketat. Meskipun memiliki konsep syariah, tidak semua prinsip dapat diimplementasikan secara konsisten di lapangan. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain:

1. Belum maksimalnya penerapan unsur syariah pada seluruh lini pelayanan.
2. Masih terbatasnya promosi yang mengedepankan citra syariah.
3. Persaingan pasar dengan hotel konvensional yang menawarkan harga dan fasilitas kompetitif.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan, sejauh mana penerapan strategi pemasaran syariah di Green Hero Hotel mampu meningkatkan daya tarik pengunjung dan membedakan posisinya di tengah persaingan industri perhotelan Garut.

2. Wawasan dan Rencana Pemecahan Masalah

Pemasaran syariah menekankan etika, moral, dan kejujuran dalam memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan prinsip al-Qur'an dan Sunnah. Prinsip ini meliputi produk halal, pelayanan Islami, transparansi harga, dan promosi yang tidak menyesatkan. Dalam konteks Green Hero Hotel, penerapan strategi pemasaran syariah diharapkan mampu:

- Menguatkan citra hotel sebagai destinasi akomodasi ramah Muslim.
- Menarik segmen pasar wisatawan Muslim, baik domestik maupun mancanegara.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan berbasis nilai-nilai Islami.

Rencana pemecahan masalah dilakukan dengan menganalisis penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P dalam perspektif syariah, meliputi: produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik. Analisis ini akan membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan strategi yang sudah diterapkan, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan.

3. Rumusan dan Tujuan Penelitian Rumusan Masalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada Green Hero Hotel di Garut?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran syariah di hotel tersebut?
3. Sejauh mana strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan daya tarik pengunjung pada Green Hero Hotel?

4. Tujuan Penelitian:

1. Mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran syariah pada Green Hero Hotel.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah.
3. Menganalisis dampak strategi pemasaran syariah terhadap daya tarik pengunjung.

5. Rangkuman Kajian Teoritik

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam perspektif syariah, pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan usaha dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan nilai moral. (Kotler, 2012)

Konsep **Marketing Mix 7P** dalam pemasaran jasa—produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik—dapat disesuaikan dengan prinsip syariah, seperti memastikan produk halal, menghindari unsur yang diharamkan, serta menciptakan suasana yang kondusif untuk ibadah. Menurut DSN-MUI, hotel syariah harus memenuhi ketentuan terkait produk, pengelolaan, dan perilaku karyawan.

Green Hero Hotel telah menerapkan beberapa prinsip ini, seperti kebijakan tamu non- mahram, penyediaan fasilitas ibadah, larangan alkohol, dan penampilan karyawan sesuai syariah. Namun, penerapan strategi pemasaran syariah memerlukan konsistensi dan penguatan di semua lini untuk memperoleh keunggulan bersaing.

6. Harapan Hasil dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan gambaran yang jelas mengenai implementasi strategi pemasaran syariah di Green Hero Hotel, beserta faktor pendukung dan penghambatnya.

Manfaat yang diharapkan:

Bagi praktisi hotel:

Sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran syariah yang efektif.

Bagi akademisi:

Sebagai bahan referensi dalam kajian pemasaran berbasis syariah.

Bagi pemerintah daerah dan DSN-MUI:

Sebagai masukan untuk meningkatkan pembinaan dan pengawasan hotel syariah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Segala sesuatu adalah *mubah* (boleh), kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Kaidah ini menjadi landasan penting dalam pemasaran syariah, memberi ruang kreativitas bagi pelaku usaha selama tidak bertentangan dengan prinsip syariat. Poin pentingnya:

1. **Asas Halal** – Segala sesuatu dianggap halal secara asal tanpa memerlukan pembuktian.
2. **Perlunya Dalil yang Jelas** – Pengharaman suatu hal harus didasarkan pada dalil yang kuat.
3. **Prinsip Keadilan** – Menjamin tidak adanya kesewenang-wenangan dalam menentukan halal atau haram.

Kaidah ini menjadi pijakan fiqh untuk menetapkan hukum berbagai aspek kehidupan, termasuk strategi pemasaran yang inovatif namun tetap sesuai syariat. (Permana, Dilembaga Keuangan Syariah, 2020)

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori pemasaran syariah, bauran pemasaran (marketing mix) 7P, serta hasil penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran hotel syariah, dapat diasumsikan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah yang konsisten dalam strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap daya tarik pengunjung. Teori Philip Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, sementara perspektif syariah menambahkan unsur etika, kehalalan, dan nilai moral sebagai diferensiasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. (Gary, Prinsip pemasaran, 1997)

Penelitian oleh Anton Priyo Nugroho menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran syariah yang lengkap, mulai dari produk hingga proses, terbukti meningkatkan minat tamu hotel. (Priyo, 2015) Sementara penelitian Ririn Fariza (2020) memperkuat bahwa penguatan promosi bernuansa Islami dan pelayanan berbasis nilai syariah dapat meningkatkan jumlah kunjungan hotel. (Wiliasih, 2016) Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Penerapan strategi pemasaran berbasis syariah (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik) berpengaruh positif terhadap daya tarik pengunjung di Green Hero Hotel Garut.*

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan menggunakan (field research). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di Green Hero Hotel Garut. Studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji secara detail konteks, proses, dan pelaku yang terlibat, sehingga dapat menghasilkan data yang kaya dan mendalam. (Rachmat, 2006).

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang berperan langsung dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Kehadiran peneliti di lapangan dilakukan dengan cara:

- a. Melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan di Green Hero Hotel Garut
- b. Melakukan wawancara mendalam dengan pihak manajemen, staf pemasaran, dan pengunjung
- c. Berinteraksi langsung untuk memahami konteks sosial, budaya, dan religius yang memengaruhi strategi pemasaran hotel.

3. Subjek Penelitian dan Infroman

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran syariah di Green Hero Hotel Garut. Infroman ditentukan menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria :

- a. Memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan atau pelaksanaan strategi pemasaran hotel.
- b. Memahami konsep syariah yang diterapkan di hotel.
- c. Bersedia memberikan informasi yang diperlukan.

Infroman terdiri dari :

- a. Manajer pemasaran hotel
 - b. Manajer operasional
 - c. Staf pemasaran dan front office
 - d. Pengunjung yang pernah menginap dan mengetahui konsep syariah
- Jumlah infroman disesuaikan hingga tercapai **titik jenuh data** (*data saturation*)

.

4. Lokasi dan lama Penelitian

Penelitian dilakukan di **Green Hero Hotel**, beralamat di Jl. Pasirwangi Km 13, Garut, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung selama ± 2 bulan, mulai dari **Mei hingga Juli 2025**, mencakup tahap observasi awal, wawancara, pengumpulan dokumen, dan analisis data

5. Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen

a. **Teknik Pengumpulan Data**

- 1) **Observasi** - Peneliti mengamati langsung aktivitas pemasaran, interaksi karyawan dengan tamu, serta fasilitas yang mencerminkan penerapan prinsip syariah.
- 2) **Wawancara Mendalam** – Menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi dari informan kunci.
- 3) **Dokumentasi** – Mengumpulkan data sekunder berupa profil hotel, laporan kunjungan, foto, brosur, dan catatan kegiatan pemasaran.

b. **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama adalah peneliti sendiri, dengan bantuan instrumen sekunder berupa panduan wawancara, catatan lapangan, dan lembar observasi.

6. Teknik analisis data

Analisis data dilakukan dengan model **Miles dan Huberman** yang meliputi:

- a. **Reduksi Data** – Memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan.
- b. **Penyajian Data (data display)** – Menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan.
- c. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi** – Menyimpulkan temuan dan memeriksa kebenarannya dengan data pendukung. (Huberman, 1984)

7. Pengecekan keabsahan data

Keabsahan data diuji melalui:

- a. **Triangulasi Sumber** – Membandingkan data dari berbagai informan.
- b. **Triangulasi Teknik** – Membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi
- c. **Member Check** – Mengonfirmasi kembali data dan interpretasi kepada informan
- d. **Ketekunan Pengamatan** – Mengamati secara terus-menerus hingga data stabil dan konsisten

8. Model penelitian

Fokus penelitian menggambarkan hubungan antara :

- a. **Strategi Pemasaran Syariah** (produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, bukti fisik)
- b. Daya Tarik Pengunjung

Strategi Pemasaran Syariah



↓
Daya Tarik Pengunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P menurut Kotler yang diadaptasi dalam perspektif syariah di Green Hero Hotel Garut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Product (Produk)*

Kotler menjelaskan bahwa *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Green Hero Hotel, produk yang ditawarkan meliputi kamar yang nyaman, fasilitas lengkap, makanan dan minuman bersertifikat halal MUI, serta fasilitas ibadah seperti mushola. Penyesuaian produk dengan prinsip syariah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan Muslim. (Kotler, 1992)

b. *Price (Harga)*

Menurut Kotler, *price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga di Green Hero Hotel dilakukan secara transparan dan kompetitif, tanpa biaya tersembunyi, serta menghindari praktik yang dilarang syariah seperti *gharar* dan *tadlis*. Paket harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan nilai manfaat yang diberikan. (Kotler)

c. *Place (Distribusi/Lokasi)*

Kotler mendefinisikan *place* sebagai saluran distribusi yang memudahkan konsumen memperoleh produk. Lokasi Green Hero Hotel yang strategis, dekat dengan destinasi wisata populer di Garut, serta kemudahan reservasi melalui platform daring dan agen perjalanan syariah, membuat hotel ini mudah dijangkau.

d. *Promotion (Promosi)*

Menurut Kotler, promosi mencakup berbagai aktivitas untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar sasaran. Green Hero Hotel memanfaatkan media sosial, website resmi, dan kerja sama dengan komunitas Muslim untuk menyampaikan pesan promosi yang menonjolkan nilai halal, kenyamanan keluarga, dan pelayanan Islami.

e. *People (Sumber Daya Manusia)*

Kotler menekankan bahwa *people* dalam pemasaran jasa adalah semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa dan memengaruhi persepsi pembeli. Seluruh karyawan hotel dilatih dengan standar pelayanan Islami, meliputi sopan santun, etika muamalah, dan pengetahuan halal, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas tamu.

f. *Process (Proses Layanan)*

Menurut Kotler, *process* adalah semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan jasa. Di Green Hero Hotel, proses check-in/check-out, pemesanan, dan layanan kamar dilakukan efisien, transparan, dan sesuai standar syariah, sehingga memberikan pengalaman menginap yang nyaman.

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Kotler menyebut *physical evidence* sebagai lingkungan fisik tempat jasa disampaikan dan elemen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa. Green Hero Hotel menampilkan interior bernuansa Islami, kebersihan terjaga, fasilitas yang terpisah untuk laki-laki dan perempuan di area tertentu, serta dekorasi yang mendukung suasana religius.

2. Pembahasan

a. **Menjawab Rumusan Masalah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan **bauran pemasaran 7P menurut Kotler** yang diselaraskan dengan prinsip syariah menjadi faktor utama yang meningkatkan daya tarik pengunjung. Setiap elemen 7P dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan spiritual wisatawan Muslim.

b. **Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu**

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nugroho (2019) dan Fariza (2020) yang menemukan bahwa penerapan marketing mix berbasis syariah dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan minat berkunjung tamu hotel.

c. **Interpretasi Temuan**

Penerapan teori Kotler dalam konteks syariah memberikan *value proposition* ganda: memenuhi ekspektasi kualitas layanan modern sekaligus menjamin kesesuaian dengan prinsip agama. Hal ini memperkuat diferensiasi hotel di pasar pariwisata Garut.

d. **Kontribusi Teori**

Penelitian ini mendukung pandangan Kotler bahwa keberhasilan pemasaran jasa bergantung pada sinergi 7P. Namun, dalam konteks hotel syariah, bobot *people* dan *physical evidence* cenderung lebih besar karena keduanya langsung memengaruhi persepsi kehalalan dan kenyamanan pelanggan.

e. **Potensi Modifikasi Teori**

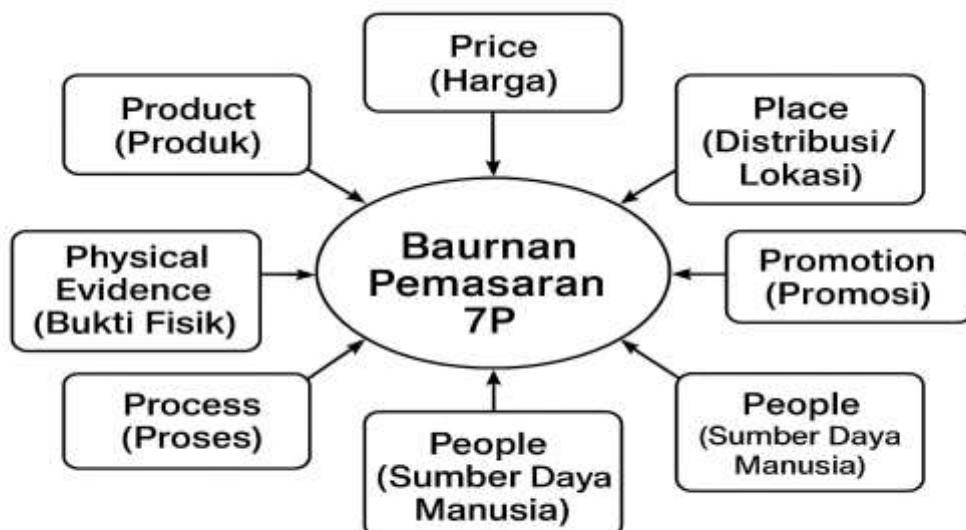
Hasil penelitian mengindikasikan perlunya adaptasi konsep 7P Kotler untuk industri hotel syariah, dengan menambahkan indikator kehalalan dan etika muamalah sebagai elemen penting dalam setiap komponen bauran pemasaran.

Gambar dan Tabel

Penerapan bauran pemasaran 7P kotler pada Green Hero Hotel Garut adalah sebagai berikut :

No	Elemen 7P Kotler	Definisi Menurut Kotler	Penerapan di Green Hero Hotel Garut
1.	Product (Produk)	Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Kamar nyaman, makanan & minuman halal, mushola, fasilitas keluarga, konsep layanan syariah.

2.	Price (Harga)	Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa	Harga transparan & kompetitif, tanpa biaya tersembunyi, menghindari praktik <i>gharar</i> & <i>tadlis</i>
3.	Place (Distribusi/Lokasi)	Saluran distribusi dan lokasi yang memudahkan konsumen.	Lokasi strategis dekat destinasi wisata, kerja sama dengan agen perjalanan syariah, pemesanan online.
4.	Promotion (Promosi)	Aktivitas komunikasi untuk membujuk pasar sasaran.	Promosi melalui media sosial, website, komunitas Muslim, konten bernuansa Islami.
5.	People (Sumber Daya Manusia)	Orang yang terlibat dalam penyampaian jasa dan memengaruhi kepuasan konsumen.	SDM terlatih dalam pelayanan Islami, sopan santun, etika muamalah, dan pengetahuan halal.
6.	Process (Proses)	Prosedur, mekanisme, dan aktivitas penyampaian jasa.	Proses check-in/check-out efisien, layanan kamar sesuai prinsip syariah, transparansi pelayanan.
7.	Physical Evidence (Bukti Fisik)	Lingkungan fisik dan elemen berwujud yang mendukung jasa.	Interior Islami, kebersihan terjaga, fasilitas terpisah untuk laki-laki dan perempuan.



Gambar 1. Penerapan Bauran Pemasaran 7P
Kotler pada Green Hero Hotel Garut

Kutipan dan Acuan

1. Kutipan di tengah kalimat

Menurut Kotler (2016), bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen—produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—yang harus

dikelola secara terpadu untuk memberikan nilai unggul kepada konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang.

2. *Kutipan di akhir kalimat*

Elemen *people* dalam bauran pemasaran jasa memegang peran penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan karena interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi titik kontak utama (Kotler & Keller, 2016).

3. *Kutipan dengan halaman spesifik*

Strategi harga yang efektif menurut Kotler dan Keller (2016, p. 315) harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, struktur biaya, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi pemasaran syariah di Green Hero Hotel Garut dengan menggunakan teori bauran pemasaran 7P menurut Kotler, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan 7P Kotler dalam perspektif syariah berjalan efektif. Seluruh elemen— produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik— diimplementasikan sesuai prinsip syariah, memberikan nilai tambah bagi konsumen, khususnya wisatawan Muslim.
2. Produk dan bukti fisik menjadi faktor diferensiasi utama. Fasilitas halal, kenyamanan kamar, desain interior Islami, dan lingkungan hotel yang bersih dan terjaga menjadi daya tarik signifikan bagi pengunjung.
3. Elemen *people* memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan. SDM yang terlatih dengan pelayanan Islami meningkatkan pengalaman menginap yang positif, sehingga mendorong loyalitas tamu.
4. Promosi bernuansa Islami yang memanfaatkan media digital efektif menjangkau segmen pasar sasaran. Pesan yang menonjolkan nilai halal dan kenyamanan keluarga memperkuat citra hotel sebagai destinasi ramah Muslim.
5. Temuan penelitian ini memperkuat teori Kotler dalam konteks pemasaran jasa, namun menunjukkan bahwa dalam industri hotel syariah, indikator kehalalan dan etika muamalah perlu menjadi bagian integral dari setiap elemen bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., Analisa Pengaruh Marketing Mix Latief, A., Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa), 7(1), 2018, h. 93.

Fatwa Dsn-Mui, Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata, Nomor 108 Tahun 2016
ri, Implimentasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif
Ekonomi Islam Univ Yogyakarta. (2015) hlm 9.

- Iwan Permana, "PENERAPAN KAIDAH-KAIDAH FIQIH DALAM TRANSAKSI EKONOMI DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH," Tahkim: Jurnal Peradaban dan Hukum Islam, Vol. 3 (2020), <https://doi.org/10.29313/tahkim.v3i1>.
- Rachmat, K., Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006. h.56 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 6 Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997) hlm 249. Philip Kotler, Prinsip Prinsip Pemasaran (Jakarta, Erlangga 2009), hlm 171.
- Kotler Philip Dan Keller K Lane, Manejemen Pemasaran, New Jersey, Prentice Hall, 2007, h.15.
- Latief, A., Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa), 7(1), 2018, hlm. 93.
- Latief, A., Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa), 7(1), 2018, h. 93.