

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dan mengkaji bagaimana aktifitas pemasaran pada Wisma Nendra Hotel Syariah dalam penggunaan pendekatan *marketing mix*, dan mengetahui apa penyebab dari turunnya perekonomian dari tahun ke tahun semenjak hotel ini dirubah menjadi berbasis syariah, apakah hotel ini dalam menjalankan bisnis sudah sesuai dengan variabel *marketing mix*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pengambilan sampel adalah Manajer dan karyawan pada Wisma Nendra Hotel Syariah yang akan diwawancarai secara terstruktur dengan pertanyaan yang sama, setelah mendapatkan data yang didapat, data tersebut kemudian di klarifikasi atau dipilih yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya, data yang telah di klarifikasi akan di lakukan penelaahan dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila terdapat kesalahan, kemudian data tersebut diberikan penjelasan dan diuraikan secara verbal berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi penurunan pada Wisma Nendra Hotel Syariah adalah kurangnya mempromosikan produk yang kurang dilakukan oleh hotel tersebut. Wisma Nendra Hotel Syariah ini melakukan promosi melalui sosial media Whatsapp dan Facebook. Pada hotel ini tidak bergabung dengan akun website booking hotel yang pada saat ini banyak yang digunakan dan dipakai oleh masyarakat karena mempermudah mendapatkan penginapan yang diinginkan. Kecilnya lahan parkir pada hotel ini termasuk salah satu yang mempengaruhi kurangnya minat konsumen.

Kata Kunci : Hotel Syariah, Marketing Mix, Pemasaran Syariah