

# Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

## Analisis Deskriptif Strategi Komunikasi Hotel Sakura Syariah

Nazwirman<sup>1</sup> Efendy Zein<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas YARSI, Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas YARSI, Jakarta

### Article

#### Information

*History of article:*

Received:

Approved:

Published:

#### Keywords:

*Hotel, Syariah, Strategi komunikasi, Marketing mix*

JEL Classification:  
D8, H7, J1

### Abstract

The research objective describes an integrated marketing communication strategy in developing Sakura Syariah Hotel to see a comprehensive marketing communication strategy. Hotel Sakura Syariah is a 3-star syariah concept hotel which has 70 rooms. The analytical method uses the 7P (marketing mix) approach. The research results to increase the number of guests staying the strategy consisted of products, which offer a sharia concept with various types of representative rooms. Pricing, using the appropriate price preferences. Place, hotel location that is close to the center of the district capital and easy access. Promotion, with direct selling in accordance with local government and private selling by participating in various marketing events, sales proposals and advertising. People, conduct trainings to improve human resource capabilities. Physical evidence, a physical building that has Sharia characters and is supported by fairly good technology. Process, reservation service is quite fast and excellent. The development of this Sayriah hotel must be supported by related parties, especially the local government in order to increase the number of hotel guests

### Abstrak

Tujuan penelitian menguraikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Hotel Sakura Syariah untuk dapat melihat secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran. Hotel Sakura Syariah yang merupakan salah satu hotel berkonsep syariah bintang 3 yang memiliki 70 kamar. Metode analisis menggunakan pendekatan (*marketing mix*) 7P. Hasil penelitian untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap, strategi terdiri dari *Product*, yang menawarkan konsep syariah yang berbagai macam tipe kamar yang representif. *Price*, dengan menggunakan preferensi harga yang sesuai. *Place*, lokasi hotel yang dekat dengan pusat ibu kota kabupaten dan akses yang mudah ditempuh. *Promotion*, dengan *direct selling* yang bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat dan *personal selling* dengan mengikuti berbagai *event marketing*, *sales propotion* serta *advertising*. *People*, melakukan training-training untuk meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia. *Physical Evidence*, bangunan fisik yang memiliki karakteristik Syariah dan didukung teknologi cukup baik. *Process*, dimana reservasi layanan yang cukup cepat dan prima. Perkembangan hotel sayriah ini harus di dukung oleh pihak terkait, terutama pemerintah daerah agar dapat meningkatkan jumlah tamu hotel.

<sup>✉</sup>Nazwirman

Universitas Yarsi, Jl. R. Suprpto, Cempaka Putih, Jakarta Pusat  
[nazwirman@yarsi.ac.id](mailto:nazwirman@yarsi.ac.id)

## 1. Pendahuluan

Data BPS Sumatera Barat Januari 2018 jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan dari 49.784 orang tahun 2015 menjadi 56.313 orang tahun 2017. Peningkatan rata-rata 12,09 persen (<https://sumbar.antaraneews.com/berita/232227/kunjungan-wisatawan-ke-sumbar-naik-1209-persen-didominasi-wisatawan-asal-malaysia>). Kunjungan mulai dari negara Malaysia sebanyak 3.564 orang yang mayoritas muslim dan memiliki hubungan emosional di wilayah tersebut. Selain itu. Hal ini tentu membuka banyak peluang bisnis baik bagi masyarakat satunya dengan adanya pembangunan hotel. Sehingga mempermudah bagi para wisatawan yang berkunjung dalam memilih tempat beristirahat selama berlibur. Banyaknya faktor pertimbangan para wisatawan dalam memilih hotel baik dilihat dari bintang hotel, akses hotel, lokasi hotel, jasa pelayanan, harga maupun fasilitas hotel yang dimiliki.

**Tabel 1. Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Provinsi Sumatera Barat, Januari 2014 - Mei 2019**

Tahun	Persen
2014	49,6
2015	50,2
2016	52,6
2017	54,9
2018	51,4

<https://sumbar.bps.go.id>

Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Provinsi Sumatera Barat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 sebesar 51 persen (Tabel 1) termasuk hotel syariah sehingga masih cukup banyak peluang untuk menerima tamu. Hal ini tentu dengan membuat strategi yang tepat.

Salah satu hotel yang dapat menjawab kunjungan tamu terutama muslim yang menginap adalah hotel Sakura Syariah yang merupakan hotel yang mengutamakan konsep syariah dan hall. Hotel bintang 3 dengan total 70 kamar dengan berbagai fasilitas seperti *Moeslem Facilities* (Musholla, Al-Qur'an, Mukena and Sajadah), Air Conditioner, Shower/Bathub, Hot dan Cold Water, TV 32 & 43'', Breakfast Buffe for 2 persons, Car Rent, Laundry, Free Wi-fi, Swimming Pool, Ballroom capacity for 350 pax, Meeting Room capatity 50 pax, Karaoke Room.

Hotel yang dibangun kurang lebih selama empat tahun tanpa bantuan pinjaman Bank itu merupakan hasil usaha putra asli daerah setempat yang diresmikan 9 November 2017 merupakan hotel pertama syariah berbintang tiga di ibukota kabupaten Agam.

Konsep ketaatan hotel terhadap prinsip-prinsip shari'ah (*Syariah Compliant*) sudah dilakukan di negara-negara Timur Tengah selama beberapa tahun terakhir. Ini diperkenalkan oleh untuk memenuhi ceruk pasar yang sensitif. Faktor pendorong untuk konsep ini adalah karena meningkatnya jumlah wisatawan Muslim sehingga pertumbuhan daya beli mereka (Henderson, 2010; Stephenson, Russel, & Edgar, 2010).

Manajemen hotel syariah harus memiliki strategi pemasaran yang bagus sesuai dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Segala keunggulan yang dimiliki oleh produk syariah tentu tidak berarti bila tidak mampu mengkomunikasikan dan mengimplementasikan kepada pasar. Salah satu caranya adalah *marketing strategy* atau strategi pemasaran (Sofyan, 2011). Pemasaran dalam pepektif syariah adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan produk dan jasa halal deng

an saling persetujuan dan kesejahteraan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli agar tercapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat (Arham, 2012). Manajemen hotel sebagai produsen atau penyedia jasa penginapan harus memahami beberapa variabel sistem pemasaran perusahaan atau yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya adalah produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu, hotel syariah harus

mematuhi nilai syariah yang meliputi operasional, desain interior dan keuangan (Saad, Ali, & Abdel-Ati, 2014; Salleh, Bakar, Hamid, Hashim, & Omain, 2014)

Oleh karena itu, perlunya peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan hotel yang mengusung konsep Syariah satu-satunya hotel Syariah di kota tersebut. Selain itu, perlunya penelitian yang mengacu pada strategi komunikasi pemasaran terpadu ini yaitu dikarenakan barunya hotel tersebut dan strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam melihat seluruh aspek pemasaran yang dilakukan salah satunya pemasaran dalam mempromosikan *brand* hotel Syariah tersebut

## 2. Literatur rivew dan Hipotesis

Hotel Syariah yang diuraikan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSMMUI) dalam ketentuan umum no.10 menyebutkan Usaha Hotel Syariah adalah penyediaan 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 (Dewan Syariah Nasional MUI, Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 08/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah).

Kriteria terkait hotel Syariah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 08/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Isnawati & Syaharudin, 2016) yaitu (1) Hotel Syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografidan tindakan asusila. (2) Hotel Syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/ atau tindak asusila. (3) Makanan dan minuman yang disediakan hotel Syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI. (4) Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci. (5) Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan Syariah. (6) Hotel Syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel. (7) Hotel Syariah wajib menggunakan lembaga keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

Komunikasi merupakan proses yang sangat penting dan utama dalam melakukan segala kegiatan/aktivitas sehari-hari salah satunya komunikasi pada pemasaran (Rachmarwi, 2016; Grag, 2012). Proses komunikasi terdiri dari sembilan elemen yaitu penyampai pesan (penerima pesan), penerima pesan, penyandi (*encoding*), pembaca sandi/makna (*decoding*), pesan, media, tanggapan, umpan balik (*feedback*), dan gangguan. Dari sembilan elemen komunikasi tersebut, pemasar harus tahu bagaimana penggunaan promosi penjualan, iklan, penjualan secara personal dan publisitas dalam pengkomunikasian produk/jasa beserta *value* kepada konsumen yang ditarget (Joseph, 2009; Kurniawan & Bambang, 2017)

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan proses suatu perencanaan dalam menjalankan konsep dan kegiatan pemasaran baik dari kegiatan promosi, harga dan distribusi sejumlah barang/ jasa dalam menciptakan pertukaran jual/beli yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu. Sedangkan dalam perspektif Syariah Islam, pemasaran merupakan segala aktivitas kegiatan pebisnis yang dijalankan dalam menumbuhkan penciptaan nilai (*values creating activities*) serta dilandasi dengan kejujuran, keterbukaan, keikhlasan dan keadilan sesuai proses yang berprinsip perjanjian transaksi bisnis dalam Islam atau akad yang bermuamalah Islami (Sandikli, 2011; Abdullah & Ahmad, 2010; Hassan, et al., 2008).

Strategi tidak boleh menghalalkan atau menggunakan segala cara dalam mencapai tujuan tertentu seperti tidak melakukan kebohongan dan penipuan, menzalimi pihak lain dan tidak boleh melakukan dengan cara merusak (Arham, 2012). Dikarenakan strategi dengan taktik atau tipu daya memiliki perbedaan yang tipis. Hal inilah yang dilarang karena strategi dan taktik pemasaran harus terbebas dari tipu daya (Tasruddin, 2015).

Adapun *Syariah Marketing Strategy* dalam menjalankan suatu pemasaran (Hermawan & Syakir Sula, 2006) yaitu:

- a) *View Market Universally (Segmentation)*; Pengidentifikasian peluang yang muncul dipasar. Karakteristiknya yaitu *Staticattribute segmentation*, pendekatan dengan pengelompokkan pasar berdasarkan atribut bersifat statis seperti demografis dan geografis. *Dynamic attribute segmentation*, pendekatan dengan memperhatikan atribut bersifat dinamis seperti psikografis dan behavior. *Individual segmentation*, pendekatan dilihat dari unit terkecil pasar seperti individu perseorangan.
- b) *Target Customer's Heart and Soul (Targetting)*; Kriteria ketentuan penilaian dalam menentukan target dan segmen. Pertama, memastikan segmen pasar cukup menguntungkan besar bagi perusahaan (*market size*) atau segmen ditarget cukup kecil yang menguntungkan di masa mendatang (*market growth*). Kedua, strategi targetting berdasarkan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Ketiga, perusahaan juga harus melihat keadaan persaingan yang terjadi (*competitive situation*).
- c) *Build A Belief System (Positioning)*; Strategi dalam mengambil posisi di pikiran atau benak konsumen dengan membangun kepercayaan dan kompetensi untuk pelanggan.
- d) *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*; Menurut McCarthy elemen 4P marketing mix yang dibagi menjadi dua komponen dalam pemasaran yaitu komponen tawaran (*offers*) terdapat elemen *product* dan *price* serta komponen akses (*access*) pada pemasarannya yaitu *place* dan *promotion*.
- e) *Practice A Relationship-based Selling*; Taktik dan bagaimana dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran untuk menciptakan situasi *win-win solution* baik bagi pembeli dan penjual.

Selain itu, dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukan strategi pemasaran yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). IMC bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) yang merupakan aset kepercayaan merekterkait symbol maupun nama tertentu yang dapat mengurangi atau menambah nilai yang diberikan barang/jasa bagi pemasar/pembeli (Mongkol, 2014; Salleh et al., 2014; Sandicki, 2011).

Untuk tercapainya kesuksesan dalam pemasaran, adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan sebagai alat pemasaran 7P (untuk pelayanan) yaitu *Product*, pengembangan jasa/produk termasuk atribut produknya seperti ciri, mutu, pilihan, merek dan lainnya. *Price*, mengacu pada biaya produksi/jasa yang ditentukan permintaan pasar. *Promotion*, seluruh metode pengkomunikasian dalam pemasaran produk yang ditawarkan. *Place*, penempatan distribusi seperti wilayah penjualan, lokasi dan transportasi serta tingkat inventaris (Alnaser et al., 2017), *People*, bauran pemasaran yang memfokuskan mutu sumber daya manusianya salah satunya sifat karyawan perusahaan. *Physical Evidence*, perhatian dipusatkan pada bentuk fisik perusahaan seperti, lingkungan, dekor, kenyamanan, fasilitas, citra perusahaan, dan kebersihan. *Process*, kinerja proses dan efisiensi akan dinilai untuk membangun citra perusahaan itu sendiriseperti kecepatan, waktu pelayanan, efisiensi, formulir/ dokumen serta surat pembuatan janji (Vellas & Becherel, 1999).

Pada elemen *promotion* terdapat bauran promosi yang dikenal dengan *promotion mix* yaitu sebagai berikut:

- a) *Advertising* (periklanan), segala bentuk promosi yang disampaikan melalui media yaitu *above-the-line* pemasangan iklan secara berbayar seperti radio, televisi, iklan pers, poster dan *below-the-line* yaitu pemasangan iklan dengan memberikan contoh produk secara gratis seperti kupon, diskon, *direct mailing*, publisitas, dan penjualan pribadi.
- b) *Direct Marketing* (pemasaran langsung), upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan/ calon pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas maupun untuk memperluas jangkauan pemasaran.

- c) *Interactive Marketing*, pemasaran dengan mengiklankan produk baik di website perusahaan maupun di website perusahaan
- d) *Sales Promotion* (promosi penjualan), kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan seperti pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.
- e) *Public Relations* (hubungan masyarakat), segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat berupaya untuk mengontrol, mengelola citra, kredibilitas serta publisitas yang diterima.
- f) *Personal Selling* (penjualan personal), suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang pemasar dengan calon pembeli (*person-to-person-communication*).

Perlunya kerangka kerja 4C (*Consumer, Cost, Convenience, dan Communication*) yang berkaitan dengan *Consumer*, fokusnya pada keuntungan dan kebutuhan konsumen yang diharapkan serta produk harus sesuai dengan yang diinginkan/ diharapkan kebutuhan konsumennya. *Cost* yang berkaitan dengan *price*, mengacu biaya pengeluaran pelanggan serta adanya biaya yang berkaitan dengan waktu pengeluaran seperti perjalanan dalam mendapatkan produk dan biaya lainnya. *Convenience* berkaitan dengan *place*, pelaku pemasar hari memperhitungkan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk seperti akses, lokasi, kecepatan, waktu transaksi, pelayanan, dan ketersediaan produk. *Communication* berkaitan dengan *promotion*, merupakan proses satu arah termasuk mekanisme *feedback* (umpan balik) dalam mendapatkan komunikasi dua arah yang merupakan unsur penting dalam pemasaran untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Strategi pemasaran yang biasa ditawarkan oleh tiap hotel melalui dua cara yaitu: (1) *Outside Selling*, bersifat impersonal melalui advertensi (penawaran melalui iklan di media massa) yang bertujuan untuk berlangganan menginap di hotel tersebut. (2) *Inside selling*, bersifat personal yang dipengaruhi oleh mutu jasa yang ditawarkan bertujuan agar mendorong para tamu hotel untuk menikmati fasilitas yang disediakan (Ocon & Alvarez, 2014; Moutinho & Southern, 2010), tamu hotel betah untuk tinggal lama di hotel serta dapat menginformasikan kepada orang lain mengenai fasilitas yang menarik yang disediakan hotel (Primariyanti & Egi Arvian, 2017; Smith, et al., 2004).

Mengkomunikasikan pemasaran perhotelan memiliki empat kunci tantangan dan tiga kunci keberhasilan (Mitall & Baker, 2002) yaitu: pertama *Abstractness* yaitu pengkomunikasian yang sulit dikarenakan berbeda dengan konsep jasa pada umumnya. Kedua, *Generality* secara umum sulit dalam menunjukkan keunggulan service/ layanan. Ketiga, *Non-searchability*, sulit dalam melakukan pembuktian awal seperti layaknya dalam hal mencicipi hidangan minuman dan makanan. Keempat, *Impalpability* sebelum melakukan komunikasi pemasaran diperlukan pemahaman dan interpretasi mendalam mengenai hotel. Pada tiga kunci keberhasilan yaitu (1), menciptakan identitas *branding*. (2) melakukan positioning dengan *branding* yang telah terbentuk sehingga terciptanya permintaan. (3) diperlukan informasi dan keterangan secara detail mengenai jasa yang ditawarkan agar terciptanya kredibilitas konsumen mengenai informasi tersebut (Blankson & Kalafatis, 2007).

### 3. Data dan Metode

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu yang mendeskripsikan hasil data yang didapatkan baik lisan (wawancara) dengan objek penelitian dengan menggunakan catatan point pertanyaan, tulisan (pengambilan data/dokumentasi mengenai penelitian yang diperlukan) dan dari hasil observasi (pengamatan dilokasi penelitian).

Dalam menentukan objek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dengan sengaja memilih responden yang dipercaya, memiliki banyak informasi untuk menjawab pertanyaan dan mengerti mengenai data penelitian sehingga data penelitian yang didapatkan peneliti terbukti kebenarannya (Creswell, 2014; Miles et al., 2014).

Peneliti menggunakan pendekatan secara langsung dan intensif ke objek penelitian (informan) yaitu pihak dari Hotel Sakura Syariah sebagai sumber data penelitian. Untuk narasumber, peneliti langsung diarahkan kepada General Manager Manajemen Cost control hotel.

Ada dua teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu: (1) Data primer merupakan pengambilan data pertama yang diperoleh dari lokasi penelitian dan objek penelitian. Pengambilan data ini dilakukan dengan dua cara yaitu Wawancara dan Observasi (pengamatan) mengenai pelayanan hotel, fasilitas hotel dan lainnya. (2) Data sekunder diambil dari *website* Hotel, brosur, buku, jurnal, berita serta laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4. HASIL

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Hotel Sakura Syariah dengan General Manajer Hotel Sakura Syariah Coat control hotel.

#### Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Sakura Syariah

##### *Product*

Hotel Sakura Syariah memberikan kenyamanan bagi tamu yang akan melakukan ibadah apapun terutama untuk muslim dikarenakan merupakan hotel Syariah. Sehingga disetiap kamar tersedianya alat ibadah seperti sajadah, Al-Quran serta mushola yang cukup nyaman serta produk makanan semuanya *insyallah* halal. Namun untuk tamu yang menginap tidak harus dari kalangan muslim saja. Semua kalangan boleh masuk dan mendapatkan perlakuan yang sama yaitu adalah pasangan suami istri yang sah, tanpa melihat religi/ agamanya.

Hotel Sakura Syariah sering mendapatkan tamu-tamu dari non muslim. Dikarenakan pengalaman para tamu merasa nyaman, aman, dan makanan apapun yang disajikan pasti sehat. Adapun standar khusus pada produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada tamu bahan baku makanan yang halal dan standar hotel bintang tiga.

Agar tamu dapat *awareness*, Hotel Sakura Syariah memiliki strategi tertentu. Strategi yang sering dilakukan dengan *brainstroaming* serta melalui pendekatan-pendekatan kepada beberapa elemen yaitu *travel*, instansi, kemitraan lainnya dan masyarakat yaitu salah satunya melakukan kegiatan program CSR (*Coorporate Social Responsibility*).

Untuk fasilitas hotel memiliki fasilitas sejumlah 70 kamar dengan memiliki 3 (tiga) tipe kamar yaitu Sakura Suite, Grand Delux dan Deluxe.



**Gambar 1. Sakura Suite Room (a), Kolam Renang (b), Restoran (c)**

Tipe kamar Sakura Suite fasilitas meliputi: King Size, Al Qur'an, Sajadah, Mukena, TV 43 dan 37 inch, Hot & Cold Water, Bath tub, Kulkas, Karpas, AC, Hair Dryer, Ketel Jet

##### *Price*

Tidak ada ketentuan harga melainkan berdasarkan kesepakatan dan akad. Selain berdasarkan kesepakatan dan akad. Hotel Sakura Syariah juga melakukan strategi harga yaitu dengan menggunakan preferensi harga. Preferensi harga memiliki banyak andil dalam melihat tergantungnya

dari tamu yang ada (*sort of guest*). Adapun harga tertentu yang ditawarkan kepada mitra kerjasama mendapatkan pemotongan harga, dengan cara menunjukkan kartu karyawan dari salah satu instansi yang bersangkutan. Seperti Gudang Garam, Jakfa, PT. AMP dan Mutiara Agam.

Harga dari fasilitas layanan dari tipe kamar yang diberikan kepada tamu yaitu: (1) Sakura Suite, mulai dari Rp 1.200.000/malam. (2) Grand Deluxe, mulai dari Rp 800.000/malam, dan (3) Deluxe, mulai dari Rp 500.000/malam. Namun untuk salah satu ketentuan yang tidak digunakan hotel adalah pemakaian Bank Syariah. Hal ini dikarenakan kebijakan *owner* hotel agar dapat memudahkan tamu dalam melakukan transaksi pembayaran.

### **Promotion**

Temuan penelitian pada *promotion* ini memiliki bauran promosi yaitu sebagai berikut:

#### **a. Direct marketing**

Untuk pemasaran langsung, melakukan kerjasama dengan *government* (pemerintah) kabupaten setempat. Selain itu melakukan *sales blitz* dan *sales visit*. *Sales blitz* yaitu berupa brosur dan *promo rate*. Untuk kunjungan *sales visit* yaitu melakukan kunjungan ke beberapa instansi, *travel agent*. Syariah biasanya lebih mengandalkan tamu yang *booking* ataupun tamu yang *reguler* yang datang langsung ke hotel.

#### **b. Personal Selling**

Untuk penjualan personal (*personal selling*), selalu menunjukkan taraf dan standar untuk pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan. Tidak menutup kemungkinan, tidak semuanya instansi bisa bekerjasama dengan pihak hotel. Hotel Sakura Syariah pernah melakukan *personal selling* dengan mengikuti *event marketing*. Untuk target semua kalangan umum (*general*) dan syarat masuk ke hotel harus menggunakan KTP.

Adapun hasil yang didapatkan yaitu banyaknya tamu yang datang ke hotel termasuk dari luar kota Jakarta, Medan dan Banten. Banyaknya tamu yang menginap dan mengetahuinya juga didapatkan dari timbal balik dan teknik yang telah dilakukan serta hasil jalinan komunikasi pada hasil kunjungan.

#### **c. Sales Promotion**

Untuk melakukan promosi penjualan memiliki kalender *event*. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang sering dilakukan adalah *special discount* dan *special gift* yang sering dilakukan oleh hotel-hotel pada umumnya. *Special discount* selalu diadakan setiap bulan dan untuk pesertanya beda-beda. Penawaran ini berlaku bagi tamu yang sudah *member* atau sering menginap di Hotel Sakura Syariah. Sedangkan untuk *special gift* ini berupa souvenir atau *merchandise* yang ditawarkan kepada tamu seperti tempat botol minum, gelas, agenda, gantungan kunci dan lainnya.

Hotel Sakura Syaiah tidak memiliki kerjasama dengan media cetak, sebab penggunaan iklan di media cetak dianggap sudah kurang efektif. Hotel Sakura Syariah lebih sering menggunakan di media berbasis *online* dengan melakukan perjanjian dengan OTA seperti Traveloka, Pegipegi, Agoda dan masuk ke semua *website travel online* lainnya.

Keinginan pihak Hotel Sakura Syariah tiap bulannya melakukan pergantian promo dan untuk sekarang ini masih belum semuanya berjalan. Hal ini dikarenakan satu hal yaitu masih terkendala di SDM dan masih menunggu untuk persediaan SDM hotel.

#### **d. Advertising**

Hotel Sakura Syariah iklan menggunakan basis *online* sehingga tidak memerlukan pengeluaran (*fee*) yang begitu banyak dalam melakukan promosi. Hotel Sakura Syariah sering melakukan *digital marketing online*, dikarenakan sekarang zamannya di era *digital marketing online* sehingga orang sudah pintar dan lebih senang menggunakan OTA (*Online Travel Agent*) sehingga bisa dapat melihat banyaknya pilihan yang sudah ada. Untuk anggaran iklan yang dipasangkan dari pihak Hotel Sakura Syariah tidak bisa mebasasnya. Hal ini disebabkan pemasangan tiap iklan hotel memiliki anggaran yang berbeda-beda. Selain itu, Hotel Syariah ini selalu mengutamakan harga, kualitas, produk dan pelayanan yang diberikan kepada tamu.

#### **e. Public Relations**

Walaupun Hotel Sakura Syariah merupakan hotel Syariah bintang 3, namun belum memiliki divisi bagian hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang khusus. Untuk yang menjalankan ke masyarakatan dijalankan bersama-sama oleh *General Manager Hotel* yang dibantu dengan bagian elemen-elemen *Sales & Marketing*. Hampir semua bagian divisi ikut berperan dikarenakan semuanya adalah *marketing*.

Untuk pendekatan masyarakat sering melakukan program kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan bukan dalam *support* menjadi subsidi. Melainkan sering *men-support* kegiatan dari pemerintah terutama dinas pariwisata. Kegiatan CSR dapat berupa santunan beberapa panti asuhan, masjid dan mushola. Pada kegiatan tersebut hotel ini melakukan kegiatan rutin setiap bulan. Selain itu, juga mengadakan pengajian yang bertempat di hotel sendiri dan juga *welcome* untuk warga-warga sekitar yang hendak mengadakan pengajian baik untuk mengundang warga maupun yang hendak ikut pengajian atau acara di Hotel juga selalu memberi kabar.

### **Place**

Adapun yang menjadi pertimbangan berdirinya Hotel Sakura Syariah, untuk masuk ke nilai Syariah yaitu satu lokasi berada dipusat kota yang menjalankan nilai-nilai Islam. Adat budaya masyarakat yang dimiliki berdasarakan agama (sarak) dan berdasarkan Alqur an. Sehingga dengan berdirinya hotel ini dapat juga berkontribusi dalam mempertahankan dan memperkenalkan adat setempat kepada pihak lain.

### **People**

Untuk meningkatkan staf karyawan yang berkualitas, manajemen hotel melakukan beberapa *training* (pelatihan). *Training* ini dipimpin langsung oleh *General Manager* hotel dilakukan dengan cara memberi *test* kepada semua kemampuan staf karyawan. Hal ini dilakukan agar para staf karyawan tidak lupa pada bidang mereka masing-masing. Untuk tempat pelaksanaan *training* sendiri terkadang dilakukan di diluar hotel dengan beberapa staf karyawan, hal ini dikarenakan *training* tidak boleh dilakukan di hotel yang bukan merupakan *house training*. Terkadang juga dari *General Manager Hotel* mengadakan *cross training* dilakukan untuk melihat karyawan yang tidak hanya mengerti tugas di bagian bidangnya saja melainkan karyawan juga dapat mengerti tugas-tugas di bagian bidang lain.

Selain itu, untuk *Marketing Communication* dijalankan bersama-sama dengan *General Manager* hotel. Untuk deskripsi *job desk* khususnya bagian *marketing*, dari pihak Hotel Sakura Syariah tidak bisa menyebutkan (*off the record*). Rencana tahun 2020 hotel ini pengajuan perencanaan ke *owner* untuk diberikan *reward best employee* yaitu dengan indikator penilaian dilihat dari pekerjaan, perilaku, ibadah.

### **Physical Evidence**

Hotel Sakura Syariah di desain khusus sebagai hotel Syariah dan memiliki ciri khas bangunan luar yang beradaptasi dengan desain rumah adat minang. Desain arsitektur antara lingkungan dan *modern* yang bernuansa Islami didukung dengan *system* teknologi informasi di seluruh fasilitas dengan sejumlah 70 kamar. Hal ini dapat dilihat dari adanya alunan lagu-lagu religi di area *lobby* hotel serta fasilitas lainnya seperti sajadah, mukena, Al-Quran, arah kiblat untuk semua kamar. Selain itu terdapat *ornament* lainnya seperti ayat kursi, kaligrafi pada tiap kamar.

Hotel Sakura Syariah memiliki standar yang dipelajari dari MUI seperti tidak boleh adanya lukisan yang menyerupai makhluk hidup dan hal-hal yang tidak dibolehkan lainnya. Pada penayangan *channel* televisi di setiap kamar dibatasi seperti film. Pada penayangan *channel* televisi yang diberikan lebih banyak menayangkan seperti acara *Sport*, *National Geographic*, *Al Jazeera* dan beberapa *channel* televisi seperti *HBO*, *Fox Movie* yang terkadang ditayangkan.

### **Process**



Untuk sistem reservasi menyesuaikan standar Syariah seperti salam pembuka yaitu menggunakan “*Assalammu alaikum*”. Untuk proses menginap 2 orang (laki-laki dan perempuan). Apabila tidak dapat menunjukkan 2 KTP dengan alamat yang sama maka dapat menunjukkan surat nikah ataupun foto pernikahan.

Selain itu pada proses *check in*, pihak hotel juga memberikan penjelasan dan prosedur standar persetujuan seperti tidak boleh membawa pasangan yang bukan suami istri dan hal lainnya yang tidak dibolehkan. Begitupun pada proses *booking* melalui *online* juga tertera ketentuan prosedur mengenai Hotel Sakura Syariah. Apabila prosedur standar persetujuan tersebut tidak bisa menyanggupi maka ada dua pilihan. *Pertama*, tamu dapat mengganti hari dengan dapat menunjukkan syarat yang telah ditentukan pada proses *check in*. *Kedua* dikarenakan Hotel Syariah, apabila tidak bisa menyanggupi maka terpaksa akan menolak dan akan *refund* semuanya tanpa potongan *cash*. Untuk syarat-syarat untuk *check in* tersebut berlaku untuk semua kalangan baik untuk tamu yang beridentitas muslim maupun yang non muslim mendapatkan perlakuan yang sama.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Sakura Syariah**

Untuk semua strategi yang telah dijalankan, Hotel Sakura Syariah juga melakukan pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yang dapat dilihat dari laporan bulanan. Tingkat keberhasilan dilihat juga dari tingkat hunian, *open year* dari arus kas (cash flow) bulanan kemudian dari tingkat jumlah orang yang menginap, maka terlihat yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Selain itu, adapun faktor pendukung dari keberhasilan strategi yang telah dilakukan yaitu dapat dilihat dari strategi-strategi *marketing* yang dilakukan yaitu bagaimana *marketing* hotel ini sendiri, dan yang menjadi kunci utamanya adalah bagaimana pihak hotel menjalin komunikasi dengan konsumen.

Adapun faktor kendala (penghambat) dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yaitu belum adanya keunikan daerah yang mendukung wisata daerah tersebut. Untuk mengatasi faktor kendala tersebut, Hotel Sakura Syariah memiliki solusi. Solusi yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan terbaik dan memberikan masukan kepada pemerintah daerah terutama dinas pariwisata.

### **5. Diskusi**

Untuk memenuhi keinginan penginapan terutama wisatawan muslim diperlukan infrastruktur yang sesuai teruama bagi wisatawan yang memiliki kedekatan kultural dan emosional. Hotel Sakura Syariah yang merupakan salah satu hotel fasilitas bintang 3 dengan jumlah 70 kamar dengan konsep syariah berupaya menjawab kebutuhan konsumen dalam penginapan. Strategi komunikasi dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk perusahaan jasa seperti hotel ini menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). Kunci utamanya adalah bagaimana pihak hotel menjalin komunikasi dengan konsumen secara konsisten. Memberikan pelayanan terbaik dan berusaha memberikan masukan kepada pihak pemerintah terutama dinas pariwisata.

Dengan alat yang digunakan dalam pembuatan strategi menjadikan keputusan yang diambil lebih mudah dan tepat, sehingga memenuhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan hotel.

### **6. KESIMPULAN**

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat meningkat, terutama berasal dari negara Malaysia yang muslim dan memiliki kedekatan kultural dan emosional. Penelitian dilakukan

pada hotel Sakura Syariah yang merupakan salah satu hotel fasilitas bintang 3 dengan jumlah 70 kamar. Hotel konsep syariah dibangun tanpa bantuan pihak bank.

Untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap manajemen hotel melakukan strategi komunikasi dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. *Product*, dengan konsep syariah dengan berbagai macam tipe kamar yang sangat representatif. *Price*, dengan menggunakan preferensi harga. *Place*, lokasi yang dekat ibu kota kabupaten dan akses yang mudah. *Promotion*, dengan *direct selling* kerjasama pemerintah daerah dan *personal selling* dengan mengikuti *event marketing*, *sales promotion* serta *advertising*. *People*, melakukan training baik di dalam maupun diluar hotel. *Physical Evidence*, bangunan yang memiliki ciri khas dan kamar yang sesuai Syariah serta didukung teknologi cukup baik. *Process*, dengan reservasi yang cukup cepat dan prima. Keberadaan hotel ini harus di dukung oleh pihak terkait, terutama pemerintah daerah dengan meningkatkan dan mempromosikan keunikan daerah dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan.

### Saran

Pihak hotel Sakura Syariah hendaknya konsisten menjalankan strategi komunikasi ini. Mengajak berbagai pihak terutama share holder untuk dapat berdiskusi lebih agresif dalam menetapkan strategi untuk masa depan meningkatkan jumlah tamu. Sumberdaya manusia harus disiapkan untuk cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku pelanggannya.

### Keterbatasan dan Penelitian Berikutnya

Penelitian fokus meneliti strategi komunikasi pada hotel Sakura Syariah. Dapat dikembangkan dengan mengkaji pada hotel-hotel syariah lain. Selain itu dapat ditambahkan dengan variable-variabel yang terkait dengan strategi meningkatkan jumlah tamu di hotel syariah. Penelitian sangat dimungkinkan menggunakan pendekatan kuantitatif.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih berbagai pihak terutama Yayasan Yarsi yang memberikan dana dalam pelaksanaan riset. Pihak manajemen hotel Sakura Syariah yang memberikan fasilitasi dan tanggapan sampai hasil penelitian ini objektif

### REFERENSI

- Abdullah, K. & Ahmad, M.I. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 1 (3), 286-97.
- Alnaser, Feras M.I, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Mansour, Hussein Abed. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*. 9(27), 20-25
- Arham, Muhammad. (2012). Islamic Perspective on Marketing. *Journal of Islamic Marketing*. 1(2), 149-164
- Blankson, C. & Kalafatis, S. (2007). Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands. *Journal of Services Marketing*, 21 (6), 435-450. <https://doi.org/10.1108/08876040710818921>

- Creswell, J.W., (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed. Methods Approaches*: fourth edition. Sage publications, Inc.
- Dewan Syariah Nasional MUI, *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 08/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.
- Garg, A. K. (2012). Integrated marketing communications: A case study of Nirma group of companies. *International Journal of Management Research and Review*, 2(12), 2098-2110
- Hassan, A., Chachi, A. dan Latiff, S.A. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on customer satisfaction in the Islamic banking industry. *Islamic Economics Journal*, 21(1), 23-40.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254  
<https://sumbar.antaranews.com/berita/232227/kunjungan-wisatawan-ke-sumbar-naik-1209-persen-didominasi-wisatawan-asal-malaysia>, diunduh 25 Oktober 2019.  
<https://sumbar.bps.go.id>
- Ismawati & Syaharuddin. (2016). Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah Di Kota Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*. 2(1), 1-16
- Joseph, K. O. (2009). Integrated marketing communications and consumers patronage of Nigerian beverage products. Thesis. *Department of Business Studies, College of Business and Social Sciences, Covenant University, Nigeria*.
- Kertajaya, Hermawan & Syakir Sula, Muhammad. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka,
- Kurniawanti, Dessy & Bambang Hendrawan. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*. 1(1), 61-73
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 13eds. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications
- Mittal, Banwari & Julie Baker. (2002). Advertising Strategies for Hospital Services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3),51-63
- Mongkol, Kulachet. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5(5), 445-448
- Moutinho, L. & G. Southern. (2010). *Strategic Marketing Management: A Business Process Approach*. 1st Edn. Cengage Learning, Hampshire, UK.
- Ocon, J. A. C., & Alvarez, M. G. (2014). The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 53–57. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.255>
- Primariyanti, Meria Sri & Egi Arvian Firmansyah. (2017). Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional. *Al Tijarah*: 3 (2), 41-64
- Rachmarwi, W. (2016). Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4 (3). Retrieved from <http://ojs.ekonomi-unikris.ac.id/index.php/JMBK/article/download/65/pdf>
- Saad, H. E., Ali, B. N., & Abdel-Ati, A.A. (2014). Sharia-Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2 (1), 1 – 15.
- Salleh, N. Z., Bakar, A., Hamid, A., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2014). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (1).
- Sandikci, Ozlem. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246 - 258
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 61–76. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.003>

- Sofyan, R. (2011). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stephenson, M. L., Russell, K. A., & Edgar, D. (2010). Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24.
- Tasruddin, Ramsiah. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), 107-116
- Vellas, Franc'ois & Becherel, Lionel. (1999). *The international marketing of travel and tourism : a strategic approach*. New York: St. Martin's Press