

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah
Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah
Yogyakarta**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
WILDATUN NAZIAH
NIM 14321168**

**PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

Naskah Publikasi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah
Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah
Yogyakarta**

Disusun oleh

WILDATUN NAZIAH

NIM 14321168

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 21 FEB 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,


Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201


Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Muzayin Nazarusdin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah
Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah
Yogyakarta**

Wildatun Naziah

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Puji Hariyanti

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

Yogyakarta will be more attractive to many tourists if it has halal tourism in between with the development of Sharia hotels in Yogyakarta. The purpose of this study is to describe how integrated marketing communication strategy, supporting factors and constraints factor in promoting Sharia Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta and Adilla Sharia Hotel Yogyakarta. The theory used is the concept of marketing in Islamic business, the concept of Sharia hospitality services and IMC concept in Islamic business. The method using a qualitative descriptive approach that researchers will describe the results of interview data and observations obtained in the field. The research result is SofyanInn Hotel Unisi perform marketing communication strategy through sales visit, marketing event that generates support from partners and increase the number of guests who stay and do special discount promo and advertise in media paid newspaper in Yogyakarta. Supporting factors are near 3 star facilities and located near Malioboro. The constraint factor is the existence of price competition. The marketing strategy of Adilla Sharia Hotel is discounted and advertised non-paid through the OTA website (Online Travel Agent), relying more on the guests booking online and marketing the offer through face-to-face meetings with guests who come to the hotel and make free offers in the form of souvenirs or a 2 night stay voucher applies to frequent guests / members. Supporting factors are more affordable prices, vouchers or souvenirs for member and discounted price. The constraint factor is the lack of human resources in marketing.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Sharia Hotels, SofyanInn Hotel Unisi, Adilla Sharia Hotel

A. PENDAHULUAN

Hadirnya sebuah hotel di Yogyakarta, memudahkan para wisatawan yang berkunjung dalam memilih tempat beristirahat selama berlibur di kota ini. Tidak sedikit berdirinya bangunan hotel terkadang disalahgunakan bagi pengunjung yang dikarenakan longgarnya peraturan hotel. Seperti adanya pengunjung hotel yang

masih bebas membawa alkohol, narkoba dan bahkan terkadang hotel dijadikan sebagai tempat prostitusi.

Menurut Gubernur DIY Sri Sultan Hemengku Buwono X mengatakan bahwa lokasi prostitusi terselubung di Yogyakarta berada di Jalan Pasar Kembang atau yang biasa dikenal daerah Sarkem. Namun lokasi prostitusi tersebut tidak hanya ada di daerah Sarkem saja melainkan ada banyak di tempat lainnya salah satunya di hotel yang dijadikan sebagai tempat mangkal oleh para Pekerja Seks Komersial (PSK).¹ Selain itu, menurut Joko sebagai penduduk asli Yogyakarta mengatakan bahwa Sarkem sebagai lokalisasi prostitusi sudah ada sekitar 125 tahun yang lalu sehingga memiliki nilai historis yang memperkaya sejarah. Hingga sekarang lokalisasi tersebut sulit untuk dihapuskan. Karena pada kenyataannya dengan adanya lokalisasi prostitusi tersebut memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar dan menjadi mata rantai pencaharian seperti membuka rumah makan, warung maupun bangunan hotel.²

Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan hotel yang berkonsep Syariah di Yogyakarta dapat menjadikan salah satu cara meminimalisir hotel yang sering dijadikan sebagai lokasi prostitusi. Selain itu, adanya hotel yang berkonsep Syariah juga dapat menjadikan salah satu wacana wisata Syariah atau tren wisata halal di Yogyakarta yang dapat menarik banyak wisatawan. Salah satunya hotel Syariah di Yogyakarta yaitu Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah.

Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi merupakan salah satu fasilitas yang dibangun pada tahun 2016 oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia. SofyanInn Hotel Unisi juga memiliki kerjasama dengan *Sofyan Corporation* yang mengusung brand konsep Syariah baik dalam manajemen syariah yang telah diakui MUI (Majelis Ulama Indonesia) maupun pelayanan, produk makanan dan minuman yang disediakan dengan halal.³ SofyanInn Hotel Unisi juga merupakan hotel

¹ Danang Prabowo, "Sultan HB X: Prostitusi Juga Ada di Hotel!," <https://daerah.sindonews.com/read/1091111/189/sultan-hb-x-prostitusi-juga-ada-di-hotel-1457347537> (akses Kamis, 22 Februari 2018 pukul 11.20 WIB).

² Lahyanto Nadie, "Sarkem dan Kalijodo," <http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/23/sarkem-dan-kalijodo-713234> (akses Minggu, 16 April 2017 pukul 19.22 WIB).

³ "About Us Hotel Unisi", <http://hotellunisi.com/about-us/> (akses Rabu, 12 Maret 2017 pukul 23.38 WIB).

Syariah bintang 2 pertama yang terletak di Jalan Pasar Kembang No. 42 Yogyakarta. Lokasi tersebut merupakan pusat kota terdekat dengan Stasiun Tugu Jogja dan pusat perbelanjaan Malioboro yang sering dikunjungi wisatawan. Selain itu, SofyanInn Hotel Unisi belum memiliki divisi bagian PR (*Public Relations*) melainkan memiliki divisi lainnya yang menjalankan kegiatan yang dilakukan oleh PR/ Humas. Salah satunya divisi bagian *Marketing Communication* yang berfungsi dalam mempromosikan *Brand Hotel*.

Hotel Adilla Syariah merupakan hotel bintang 2 yang berdiri pada tahun 2016. Hotel Adilla Syariah merupakan hotel dengan sistem operasional yang berdasarkan Syariah/ hukum ajaran Islam baik dari sistem manajemen, pelayanan maupun produk yang disediakan dengan halal. Selain itu, Hotel Adilla Syariah juga bermitra dengan *The Caption Hospitality*. *The Caption Hospitality* merupakan perusahaan teknologi yang menyediakan software yang berfokus untuk memberikan solusi dalam pengelolaan hotel secara terkomputerisasi sehingga mempermudah hotel dalam melihat pemasarannya seperti pendapatan, pengeluaran serta pengelolaan lainnya.⁴ Hotel Adilla Syariah merupakan hotel Syariah pertama yang terletak di Jl. Ngorojo No. 15 Gowok Yogyakarta yang merupakan lokasi pusat kota terdekat dengan terletak dengan Plaza Ambarukmo, Museum Affandi, Saphir Square, Musuem Dirgantara yang sering dikunjungi wisatawan. Selain itu, Hotel Adilla Syariah belum memiliki PR (*Public Relations*) melainkan bagian divisi lainnya yang menjalankan tugas PR/ Humas. Salah satunya dalam mempromosikan *Brand Hotel* yaitu dijalankan oleh *Marketing Communication*.

Selain Syariah, kedua hotel ini memiliki keunggulan lainnya. Keunggulannya yaitu pada SofyanInn Hotel Unisi merupakan hotel brand yang memiliki kerjasama dengan *Sofyan Corporate* dalam bentuk sistem branding. Seperti yang diketahui *Sofyan Corporate* merupakan perusahaan pengelolaan hotel Syariah yang telah berdiri sejak lama dan bermitra dengan hotel-hotel diseluruh kota Indonesia. Berbeda dengan Hotel Adilla Syariah yang merupakan hotel independen yaitu hotel yang berdiri sendiri tanpa adanya campur tangan maupun kerjasama dengan perusahaan induk lainnya. Faktor lainnya juga yaitu bangunan hotel Syariah di

⁴ “Peningkatan Efisiensi Operasional Hotel di Pondok Adilla Syariah Yogyakarta: Kisah sukses Pondok Adilla Syariah Yogyakarta”, <http://www.captionhospitality.com/adilla-success-story> (akses Rabu, 01 November 2017 pukul 11.45 WIB)

Yogyakarta yang masih sedikit yaitu sekitar 10 hotel Syariah diantaranya Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi, Hotel Adilla Syariah, Grand Dafam Rohan Jogja (DHM Syariah), Hotel Desa Puri Syariah, Absari Hotel Syariah Yogyakarta, Hotel Satya Nugraha Syariah, Namira Syariah Hotel Yogyakarta, Hotel Family Syariah 2, Hotel Limaran Syariah dan Hotel Madani Syariah.⁵

Oleh karena itu, perlunya peneliti akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan hotel yang mengusung konsep Syariah salah satunya pada SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta. Selain itu, perlunya penelitian yang mengacu pada strategi komunikasi pemasaran terpadu ini yaitu dikarenakan strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam melihat seluruh aspek pemasaran yang dilakukan salah satunya pemasaran dalam mempromosikan *brand* hotel Syariah dari kedua hotel ini. Selain masih sedikit berdirinya hotel Syariah di Yogyakarta, faktor lainnya yaitu kedua hotel ini merupakan hotel Syariah baru yang berdiri di Yogyakarta serta kedua hotel ini sama-sama terletak di pusat wisata kota yang sering dikunjungi oleh para wisatawan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu pada SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu pada SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

⁵ <https://www.traveloka.com/en/hotel> (akses Kamis, 22 Februari 2018 pukul 12.20 WIB).

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rian Kurniawan dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Branding Hotel Lor In Syariah di Surakarta Tahun 2016)*”. Rumusan masalah yang dikemukakan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta tahun 2016. Dari hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran terpadu pada branding Hotel Lor In Syariah Surakarta ini dilandasi dari kesan, citra, maupun identitas yang dibangun dalam benak konsumen. Salah satunya dengan menggunakan empat dimensi yang berjalan dengan efektif di hotel ini yaitu empati dengan mendahulukan kepentingan pelanggan baik muslim dan non-muslim, persuasi dengan membangun citra dalam mengenalkan hotel Syariah lebih menekankan gaya hidup sehat yang dianut umat muslim yang bisa dinikmati semua kalangan, impact atau dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya kesetiaan pelanggan, dan komunikasi yang efektif dalam menerapkan strategi yang diterapkan hotel. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif, teknik analisis data (reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan/verifikasi), menggunakan teknik *purposive sampling*, dan penelitian ini lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasaran dalam branding Syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan satu objek penelitian yaitu Hotel Lor In Syariah Surakarta.⁶
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Ramayani dengan judul penelitian “*Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu*”.

⁶ Rian Kurniawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta”, (Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2016), hal. 6-15.

eprints.ums.ac.id/48245/1/Naskah%20Publikasi%20Ilmiah.pdf (akses Jumat, 19 Mei 2017 pukul 14.20 WIB).

Rumusan masalah yang dikemukakan dari penelitian ini ada dua yaitu bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *Public Relations* Hotel Sofyan Betawi dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada para tamunya dan bagaimana bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan *Public Relations* Hotel Sofyan Betawi terhadap para tamunya. Pada hasil penelitian ini strategi komunikasi yang dilakukan oleh PR Hotel Sofyan Betawi (Syariah) ada dua yaitu strategi promosi dan pelayanan Syariah. Pada strategi promosi dengan menggunakan media cetak dan sales call dengan menggunakan komunikasi yang efektif dan sesuai dengan prinsip syariah. Dan pada pelayanan Syariah di hotel ini seperti menyediakan fasilitas tiap kamar seperti Al Quran, buku Doa, sajadah dan arah kiblat, tidak menerima pasangan yang bukan mukhrim dan menyediakan makanan dan minuman dengan halal. Dari kedua strategi ini juga menghasilkan peningkatan jumlah tamu yang datang dari fasilitas yang diberikan oleh Hotel Sofyan Betawi (Syariah). Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis, dan teknik analisis data (observasi, wawancara dan dokumentasi). Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu lebih memfokuskan strategi komunikasi PR Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam meningkatkan mutu pelayanan tamu dan hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu *Public Relations* Hotel Sofyan Betawi (Syariah).⁷

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Yulianto dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*”. Rumusan masalah yang dikemukakan dari penelitian ini adalah bagaimana aktivitas pemasaran Syariah yang dilakukan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada hasil penelitian ini strategi *marketing mix* Hotel Grand

⁷ Nadya Ramayani, “Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu”, (Skripsi Sarjana, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013), hal. 4-72.

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34412/1/NADYA%20RAMAYANI-FDK.pdf> (akses Sabtu, 20 Mei 2017 pukul 13.20 WIB).

Kalpataru Syariah telah mengembangkan nilai-nilai Syariah dan sesuai dengan aturan syariat Islam. Di antaranya fasilitas untuk beribadah pada setiap kamar hotel, makanan dan minuman yang disediakan halal, harga penginapan hotel yang fleksibel, berpromosi hotel yang sesuai dengan etika Islam, penampilan dan pelayanan karyawan yang islami, serta tidak menerima pasangan yang bukan mukhrim (belum menikah) dan lainnya yang sesuai dengan syariat Islam. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teori IMC (*marketing mix*) dan strategi marketing Syariah, dan penelitian ini lebih memfokuskan aktivitas pemasaran Syariah yang ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu paradigma yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan satu objek penelitian yaitu Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang.⁸

2. Kerangka Teori

a. Konsep Pemasaran pada Bisnis Islami

Syariah marketing merupakan strategi bisnis dengan prinsip muamalah bisnis Islami yang dijalankan oleh suatu perusahaan/organisasi kepada *stakeholders*-nya melalui keseluruhan proses pemasaran seperti dalam mengarahkan dari proses penciptaan, penawaran produk/jasa, dan perubahan value yang dihasilkan dari strategi tersebut.⁹

Adapun karakteristik *Syariah Marketing* yang menjadi panduan Syariah bagi para pemasarnya yaitu:¹⁰

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Adanya sifat religious (*diniyyah*) atau bersifat ketuhanan. Jadi seorang pemasar menjalankan strategi pemasarannya harus sesuai dengan hukum Islam atau hukum yang berasal dari Allah agar pemasaran yang dijalankan mampu mewujudkan kebenaran dan mencegah dari kemungkaran.

⁸ Rifqi Yulianto, "Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)", (Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2014), hal. 102-104.

<http://etheses.uin-malang.ac.id/740/> (akses Jumat, 20 Mei 2017 pukul 16.45 WIB).

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 26- 27.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 28-38.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik etis merupakan sifat turunan dari sifat teistis (*rabbaniyah*) dan lebih mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) pada penerapan seluruh aspek kegiatan pemasarannya dan tidak memandang apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika bersifat universal yaitu diajarkan oleh semua agama. Akhlak (moral dan etika) ini juga merupakan komponen yang bersifat konstan terjadi terus menerus dan tidak mengalami perubahan waktu dan tempatnya.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pada karakteristik realistis (*Al-Waqi'iyah*) ini *Syariah Marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel (dalam istilah fiqh kesengajaan yang diberi oleh Allah SWT) sehingga dapat menyesuaikan perkembangan zaman yang biasa disebut kelonggaran (*al-afw*) dan keluasaan dan keluwesan *Syariah* Islamiyah yang dijadikan sebagai landasannya.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) dapat menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan sebaliknya. *Syariat* humanistis (*insaniyyah*) ini juga bersifat universal hal ini dikarenakan manusia diciptakan sesuai dengan kapasitasnya masing-masing tanpa memandang perbedaan yang ada. Oleh karena itu, *Syariat* Islam merupakan milik Tuhan untuk seluruh umat manusia.

b. Konsep Jasa Perhotelan *Syariah*

Adapun pengertian usaha hotel *Syariah* menurut Dewan *Syariah* Nasional MUI pada sub pertama dalam ketentuan umum no.10 sebagai berikut:

*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.*¹¹

¹¹ Dewan *Syariah* Nasional MUI, *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 08/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah* (Jakarta Pusat, 2016), hal. 5.
<https://drive.google.com/file/d/0BxTl-INihFyzV0dPcEdtd0kwN2M/view> (akses Selasa, 30 Mei 2017 pukul 13.20 WIB).

Dari pengertian diatas, tentunya hotel juga memiliki jasa yang biasa disebut jasa pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah bagi hotel seperti salah satunya adanya kenyamanan, kesehatan yang dapat dirasakan oleh tamu hotel.

*Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.*¹²

Adapun strategi pemasaran yang biasa ditawarkan oleh tiap hotel melalui dua cara yaitu sebagai berikut:

*Outside Selling, bersifat impersonal melalui advertensi (penawaran melalui iklan di media massa) yang bertujuan untuk berlangganan menginap dihotel tersebut. Inside selling, bersifat personal yang dipengaruhi oleh mutu jasa yang ditawarkan bertujuan agar mendorong para tamu hotel untuk menikmati fasilitas yang disediakan, tamu hotel betah untuk tinggal lama di hotel serta dapat menginformasikan kepada orang lain mengenai fasilitas yang menarik yang disediakan hotel.*¹³

Selain penjelasan diatas, adapun ketentuan atau 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 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 guna menjamin terselenggaranya.*
- 7. Hotel Syariah wajib menggunakan lembaga keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.*¹⁴

¹² Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal.31-32.

¹³ *Ibid.*, hal. 127.

¹⁴ Dewan Syariah Nasional MUI, *Loc.Cit.*, hal. 6-7.

c. Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada Bisnis Islami

Untuk tercapainya kesuksesan dalam pemasaran, adapun bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan sebagai alat pemasaran yang dikenal dengan 4P + 3P atau yang disebut 7P (untuk pelayanan). 4P 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.¹⁵

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.

¹⁵ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, terj. Indriati (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 142.

- f. **Personal Selling** (penjualan personal), suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang pemasar dengan calon pembeli (*person-to-person-communication*).¹⁶

Adapun unsur lanjutan 3P sebagai pelayanan/jasa yang memiliki sifat-sifat khusus yaitu **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 sendiri seperti kecepatan, waktu pelayanan, efisiensi, formulir/ dokumen serta surat pembuatan janji.¹⁷

Selain itu, perlunya kerangka kerja 4C sebagai pengingat dari pemasaran bahwa pusat perhatian/ target sasaran utama adalah pelanggan. unsur 4C yang berkaitan dengan 4P yaitu **Consumer** berkaitan dengan *product*, fokusnya pada keuntungan dan kebutuhan konsumen yang diharapkan serta produk harus sesuai dengan yang diinginkan/ diharapkan kebutuhannya. **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.¹⁸

E. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

¹⁶ Morrisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 17-34.

¹⁷ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Op.Cit.*, hal. 143.

¹⁸ *Ibid.*, hal. 145-146.

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

2. Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer

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. Peneliti akan melakukan wawancara terstruktur dengan objek penelitian yaitu pihak dari SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah sebagai sumber data penelitian. Selain wawancara, peneliti akan melakukan observasi dalam memperoleh sumber data penelitian. Observasi/ pengamatan dengan cara melakukan pengamatan ke lokasi penelitian yaitu SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah seperti pengamatan mengenai pelayanan hotel, fasilitas hotel dan lainnya.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengambilan data kedua atau pengambilan data melalui dokumentasi dari penelitian ini. Pengambilan data ini diambil dari *website* SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah, brosur, buku, jurnal, skripsi, berita serta laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Analisis Data

Ada tiga komponen dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman yaitu: ¹⁹

- a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah dalam menganalisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengambilan data yang diperlukan dengan melibatkan tahap editing, pengelompokkan, meringkas data, penyusunan kode yang

¹⁹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKis, 2007), hal. 104-106

menghasilkan penyusunan rancangan konsep berdasarkan kelompok, tema maupun pola data yang diperoleh.

b. Penyajian Data

Penyajian data ini melibatkan pengorganisasian data dengan cara menyatukan kelompok data yang satu ke kelompok data yang lain.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Menarik kesimpulan/ verifikasi merupakan mengimplementasikan prinsip insuktif dengan pertimbangan pola data yang diperoleh atau yang diambil dari hasil penyajian data serta peneliti harus bisa mempertajam, mengkonfirmasi atau revisi kesimpulan yang dibuat sehingga kesimpulan final dapat tercapai sesuai realitas yang diperoleh dari hasil penelitian.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

1. Product

Berbasis Syariah, SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah memiliki persamaan yaitu menerapkan standar Syariah yang meliputi produk, pelayanan serta pengelolaan yang disesuaikan DSN MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia). Serta kedua hotel ini juga ditawarkan untuk semua kalangan baik muslim dan non muslim dapat berinap dan mendapatkan perlakuan yang sama.

Perbedaannya, Hotel Unisi sering mendapatkan tamu dari beberapa Gereja di luar Yogyakarta dikarenakan *brand* SofyanInn yang sudah dikenal. Selain itu, SofyanInn Hotel Unisi telah memiliki sertifikat DSN MUI. Untuk strategi yang sering dilakukan Hotel Unisi adalah sering melakukan *brainstorming* antar tim. Adapun strategi yang dilakukan agar tamu *awareness* terhadap apa yang ditawarkan Hotel Unisi yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan beberapa elemen seperti travel, instansi, kemitraan lainnya serta pendekatan masyarakat salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR.

Sedangkan Hotel Adilla Syariah biasanya juga mengarahkan kepada tamu yang berasal dari Malaysia. Selain itu, untuk sertifikat DSN MUI pada Hotel Adilla

Syariah belum keluar. Adapun strategi yang dilakukan agar tamu *awareness* yaitu melakukan pemasaran *digital marketing* OTA (*Online Travel Agent*) serta promo potongan atau mengupgrade kamar bagi tamu yang benar-benar puas dengan fasilitas yang diberikan hal ini dilakukan dikarenakan Hotel Adilla Syariah merupakan hotel Independen sehingga dapat mengubah sesuai dengan apa yang tamu inginkan. Selain itu, yang menjadi titik ukur Hotel Adilla Syariah adalah harga yang terjangkau dan selalu mencoba untuk menjaga *quality* hotel nomor 1.

2. *Price*

Untuk harga, kedua hotel ini memiliki persamaan yang berdasarkan kesepakatan dan akad yang tercantum dalam DSN MUI. Pada *price*, SofyanInn Hotel Unisi tidak memiliki ketentuan harga melainkan berdasarkan kesepakatan dan akad. Untuk Hotel Adilla Syariah disesuaikan DSN dan ketentuan terkait hotel Syariah yang tidak digunakan Hotel Adilla Syariah adalah pemakaian Bank Syariah. Hal ini dikarenakan *owner* tidak menggunakan Bank Syariah serta untuk mempermudah tamu dalam melakukan transaksi pembayaran. Adapun yang dimaksud kesepakatan dan akad yang tercantum dalam DSN MUI yaitu sebagai berikut:

Dalam Fatwa Pedoman Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, Keempat: Ketentuan terkait Para Pihak dan Akad, nomor 2 tentang akad antar pihak yaitu:

(d) Akad antara hotel syariah dengan wisatawan adalah akad ijarah;

(e) Akad antara hotel syariah dengan BPWS untuk pemasaran adalah akad wakalah bil ujah;

Akad ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran atau upah. Akad wakalah bil ujah adalah akad pemberian kuasa yang disertai dengan ujah dari hotel syariah kepada BPWS (Biro Perjalanan Wisata Syariah) untuk melakukan pemasaran.²⁰

Selain itu pada perbedaannya, Hotel Unisi memiliki strategi harga dengan menggunakan preferensi harga yang memiliki banyak andil dengan melihat tergantungnya dari tamu yang ada (*sort of guest*). Serta adapun harga tertentu yang

²⁰ Dewan Syariah Nasional MUI, *Loc.Cit.*, hal. 5-6.

ditawarkan Hotel Unisi seperti potongan harga bagi mitra kerjasama dan *special* harga untuk keluarga besar UII dengan potongan harga hingga 50%. Sedangkan pada Hotel Adilla Syariah memiliki strategi harga dengan memkoridor harga dari kompetitor hotel terdekat yang berada di Ring 2. Untuk harga yang ditawarkan Hotel Adilla Syariah memiliki perbedaan antara *room rate* WIG (*walk in guest*) dan *room rate* OTA (*online travel agent*). Perbedaan harga tersebut dikarenakan untuk *room rate* OTA memiliki pajak tertentu sehingga harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan *room rate* WIG.

3. Promotion:

a. Direct Marketing

Pemasaran langsung dilakukan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan/ calon pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Pada pemasaran langsung, SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah sama-sama menggunakan *sales blitz*. *Sales blitz* yaitu memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada tamu dan calon tamu secara berkala dengan jadwal yang ditetapkan tanpa adanya perjanjian.²¹

Hotel Unisi menggunakan *sales blitz* berupa brosur dan *promo rate*. Brosur Hotel Unisi ini menjelaskan info mengenai hotel, fasilitas dan harga standar dari tiap tipe kamar. Sedangkan pada *promo rate* yaitu penawaran harga promo tipe kamar hotel, harga promo ini berbeda dengan harga standar hotel pada harian biasanya. Selanjutnya Hotel Adilla Syariah juga menggunakan *sales blitz* berupa brosur, Ramadhan Paket dan *meeting package*. Pada brosur Hotel Adilla Syariah mengenai penjelasan singkat hotel seperti fasilitas, lokasi serta gambar hotel. Untuk Ramadhan paket yaitu penawaran buka puasa bersama prasmanan *Adilla Restaurant* serta *Ramadhan Rate* termasuk *ta'jil* gratis. Selain itu, untuk *meeting package* juga merupakan paket penawaran ruangan pertemuan meeting/ rapat terdapat tiga jenis paket dengan harga fasilitas yang berbeda-beda.

Perbedaannya, SofyanInn Hotel Unisi menggunakan *sales visit* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan membuat perencanaan perjalanan serta database

²¹ Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan* (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hal. 45

calon pelanggan yang akan dikunjungi.²² *Sales visit* yang dilakukan oleh SofyanInn Hotel Unisi yaitu dengan mengunjungi ke beberapa instansi, *travel agent*, beberapa sekolah dan kampus. Kunjungan ini dilakukan untuk menjalin komunikasi serta untuk mendapatkan *support*. Hasil dari semua kunjungan ini mendapatkan semua *support* serta hampir semua kampus di Yogyakarta men-*support* hal ini dikarenakan lokasi Hotel Unisi dekat Malioboro serta yang menjadi pilihan lainnya adalah Syariah sehingga lebih aman dan nyaman. Seperti sebelumnya Hotel Unisi menggunakan strategi *brainstorming* sehingga apa yang dapat dilakukan, diunggulkan dan berani untuk ditonjolkan dari kelebihan Hotel Unisi adalah Syariah dapat tersampaikan.

Sedangkan Hotel Adilla Syariah jarang melakukan kunjungan langsung melainkan melakukan kerjasama dengan *government* (pemerintah) untuk kementrian seperti adanya kunjungan kerja, kegiatan rutin daerah yang *stay* di hotel. Hal ini dikarenakan Hotel Adilla Syariah yang merupakan hotel baru dan belum mempunyai target *market* yang ada sehingga untuk hendak masuk *government* juga memiliki standar tersendiri dan tidak bisa selalu bergantung dengan *government*. Oleh karena itu, Hotel Adilla Syariah juga melakukan kerjasama dengan dan masuk ke grup lainnya salah satunya agensi grup anak-anak sekolah luar kota yaitu salah satunya grup anak sekolah *study tour* dari Lampung serta anak-anak pondok pesantren. Selain itu, Hotel Adilla Syariah melakukan pemasaran langsung yang biasa dilakukan hotel pada umumnya yaitu lebih mengandalkan tamu *booking online* melalui OTA (*Online Travel Agent*) serta pemasaran hotel dengan melakukan penawaran melalui tatap muka langsung dengan tamu yang datang ke hotel (*walk in guest*).

b. Personal Selling

Untuk *personal selling*, SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah sama-sama pernah mengikuti *event marketing* yang merupakan kegiatan acara pemasaran dalam memperkenalkan *brand* suatu perusahaan dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen.

²² *Ibid.*, hal. 41.

Perbedaannya, Hotel Unisi mengikuti beberapa *event marketing* di beberapa kota baik beberapa *event* di Yogyakarta yang pernah diikuti serta di luar kota seperti Malang, Surabaya, Sidoarjo dan Jakarta. Hotel Unisi selalu menunjukkan taraf dan standar untuk pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan. Sehingga tidak menutup kemungkinan, tidak semuanya instansi dapat bekerjasama dengan Hotel Unisi. Pada *personal selling* yang didapatkan dari hasil jalinan komunikasi serta kunjungan yang telah dilakukan oleh Hotel Unisi yaitu banyaknya tamu dari luar Yogyakarta termasuk seperti kota Balikpapan dan Banten yang datang ke Hotel Unisi.

Sedangkan pada Hotel Adilla Syariah hanya pernah mengikuti *event marketing* satu kali yaitu dengan membuka *stand* di *mall JEC* Yogyakarta. Selain itu, Hotel Adilla Syariah pernah mendapatkan undangan namun tidak mengikuti. Hal ini dikarenakan Hotel Adilla Syariah masih merupakan hotel baru serta fasilitas juga belum memenuhi dan pada tahapan tahun ini masih memiliki proses serta untuk landasan pelaksanaan mengejar *market* baru bisa dilaksanakan pada tahun depan.

c. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang memiliki peran untuk merangsang percobaan dari konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan serta untuk memperbaiki apa yang menjadi kekurangan dari produk yang ditawarkan.

Perbedaannya, SofyanInn Hotel Unisi melakukan promosi penjualan berupa *special gift* yang ditawarkan kepada tamu berupa *merchandise* hotel dengan harga yang berbeda-beda setiap produk *merchandise* yang ditawarkan. Selain itu, SofyanInn Hotel Unisi juga melakukan *special discount* di media surat kabar Yogyakarta dengan peserta berbeda-beda yang diadakan setiap bulan dan menggunakan kalender *event* sebagai acuan pelaksanaan promosi penjualan tersebut. Pada kegiatan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh SofyanInn Hotel Unisi ini juga merupakan strategi pemasaran *outside selling* yaitu penawaran melalui iklan di media massa (advertensi) dengan tujuan agar calon tamu dapat berlangganan berinap di Hotel Unisi.

Hotel Adilla Syariah yang lebih banyak melakukan promo diskon harga di website *Online Travel Agent* dibandingkan dengan media cetak berbayar hal ini

dianggap sudah tidak efektif. Promo di website *online* tersebut Hotel Adilla Syariah dapat membuat perjanjian dengan OTA seperti Traveloka, Pegipegi, Agoda dan lainnya. Tiap bulannya promo melakukan pergantian namun masih belum berjalan semuanya dikarenakan masih terkendala di *employee* serta masih menunggu untuk persediaan SDM hotel. Untuk berapa lamanya promosi berlaku dalam mengganti promo dikemudian harinya dapat terlihat dari *forecast* seperti *market* yang sudah ikut *sell* untuk minggu depan, bulan depan atau sebulan ke depan. Selain itu, Hotel Adilla Syariah juga melakukan penawaran gratis (*free offers*) berupa souvenir (*merchandise*) ataupun *voucher* yang berlaku bagi tamu member atau sering menginap di Hotel Adilla Syariah. *Voucher* ini berfungsi untuk tamu yang dapat *stay* di Hotel Adilla Syariah selama 2 hari. Selain itu penggunaan *voucher* memiliki batasan waktu berlaku, adanya hari penggunaan serta *voucher* tidak dapat diuangkan. Dari hasil yang didapatkan yaitu tamu datang kembali untuk berinap dikarenakan merasakan puas, senang serta berterimakasih dari penawaran yang telah diberikan. Pada penawaran gratis (*free offers*) kepada tamu member tersebut merupakan strategi pemasaran *inside selling* yang bersifat personal dengan tujuan agar tamu betah untuk lama tinggal maupun untuk berinap kembali serta agar tamu dapat menginformasikan kepada orang lain mengenai penawaran ataupun fasilitas dari Hotel Adilla Syariah.

d. Advertising

Periklanan merupakan segala bentuk promosi yang disampaikan melalui media guna untuk membujuk dan mendorong konsumen agar mencoba dari produk/ jasa yang ditawarkan.

SofyanInn Hotel Unisi sering melakukan periklanan berbayar (*above the line*) berupa *special discount* di media massa surat kabar Yogyakarta yang dilakukan beberapa kali tayang, beberapa kali target serta untuk iklan yang ditampilkan pun ada yang satu kali hingga tiga kali penayangan iklan. Selain itu, SofyanInn Hotel Unisi juga memiliki kerjasama dengan hampir semua media massa surat kabar yang ada di Yogyakarta salah satunya Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja dan Kompas Jogja. Untuk biaya anggaran iklan yang dipasang, pihak SofyanInn Hotel Unisi tidak bisa menyebutkan (*off the record*) dikarenakan biaya anggaran iklan tiap hotel berbeda-beda.

Sedangkan Hotel Adilla Syariah tidak pernah menggunakan periklanan media berbayar hal ini dianggap media berbayar sudah tidak efektif serta biaya yang mahal. Hotel Adilla Syariah lebih sering menggunakan basis *online* yaitu melalui *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Pegipegi, Booking dan situs website OTA lainnya. Sehingga tidak memerlukan pengeluaran/ *fee* yang begitu banyak dalam melakukan promosi maupun periklanan. Meskipun begitu, Hotel Adilla Syariah selalu mengutamakan harga, kualitas, produk dan pelayanan yang diberikan kepada tamu. Selain itu, Hotel Adilla Syariah juga memiliki tim *e-commerce* yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjaga *review*, selalu *follow up* serta sigap dengan setiap keadaan apabila terjadi sesuatu di OTA.

e. Public Relations

Faktor lain yang sangat penting dalam melakukan pemasaran oleh suatu perusahaan adalah dengan membangun hubungan dengan masyarakat (*public relations*) yang bertujuan untuk mendapatkan citra baik bagi perusahaan maupun kredibilitas dari *stakeholder*. Pada kegiatan hubungan masyarakat, SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah sama-sama melakukan kegiatan program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) dan belum memiliki divisi bagian PR (*Public Relations*). CSR (*Coorporate Social Responsibility*) sendiri merupakan suatu tindakan sebagai bentuk kepedulian dan rasa tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder*, sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.²³

Perbedaannya, kegiatan hubungan masyarakat pada Hotel Unisi dijalankan bersama-sama oleh *General Manager Hotel* dibantu dengan bagian elemen-elemen *Sales & Marketing*, bagian *Safe Sound* serta hampir semua bagian divisi ikut berperan dikarenakan semuanya adalah *marketing*. Hotel Unisi melakukan kegiatan program CSR yaitu dengan men-*support* kegiatan dari pemerintah dinas pariwisata bukan dalam bentuk subsidi. Melainkan ikut serta langsung salah satunya kegiatan pada Februari 2017 yaitu bersih-bersih Malioboro sampai KM 6 dengan *support* air dan men-*support* semuanya. Selain itu, Hotel Unisi juga melakukan kegiatan CSR ditempat lainnya seperti panti asuhan, masjid dan mushola. Setiap bulannya, Hotel

²³ Nurdizal M Rachman, Asep Effendi dan Emir Wicaksana, *Panduan Lengkap Perencanaan CSR* (Jakarta: Swadaya, 2011), hal. 9.

Unisi juga rutin mengadakan pengajian yang bertempat langsung di hotel dan terkadang masyarakat sekitar hotel ikut serta dalam pengajian tersebut.

Berbeda dengan Hotel Adilla Syariah dalam melakukan kegiatan program CSR dan sosialisasi masyarakat dijalankan langsung oleh *General Manager Hotel*. Selain itu, masyarakat sekitar Hotel Adilla Syariah sebagian besar masyarakatnya dijenjang usia tidak produktif. Sehingga untuk program CSR yang dilakukan Hotel Adilla Syariah adalah dengan membantu untuk pengembangan sarana olahraga, pembangunan masjid, menjadi donatur tetap dimasjid terdekat serta pengambilan SDM dari masyarakat sekitar untuk dapat bekerja di Hotel Adilla Syariah. Selain itu, untuk pengajian yang biasa diadakan di *meeting room* hotel dahulu pernah berjalan. Namun untuk sekarang pengajian masih belum bisa berjalan dengan rutin hal ini dikarenakan belumnya mendapatkan Ustadz sebagai pengisi acara pengajian di Hotel Adilla Syariah. Meskipun begitu, masyarakat sekitar juga dapat mengadakan pengajian di Hotel Adilla Syariah langsung. Selain itu, Hotel Adilla Syariah juga selalu memberi kabar kepada masyarakat apabila ada acara pengajian maupun ada acara lainnya di hotel.

4. Place

Lokasi atau tempat memang menjadi salah satu pertimbangan dan faktor pendukung berdirinya suatu bangunan sebuah hotel. Untuk lokasi tempat SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah memiliki persamaan yaitu terletak dipusat kota Yogyakarta. SofyanInn Hotel Unisi sendiri terletak di lokasi Ring 1 yaitu di Jalan Pasar Kembang yang merupakan lokasi wisata terdekat yaitu Malioboro serta yang paling terdekat yaitu stasiun Tugu Jogja. Sedangkan letak lokasi Hotel Adilla Syariah yaitu terletak dilokasi Ring 2 yaitu di Jalan Ngorojo Gowok. Lokasi Ring 2 merupakan lokasi wisata terdekat yang dekat dengan Mall Ambarukmo Plaza serta dekat dengan Bandara Adi Sucipto.

5. People

Selain faktor eksternal, faktor internal suatu perusahaan juga sangat diperlukan dan berperan besar dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu pemasaran yang telah dijalankan. Salah satunya adalah staf karyawan baik dilihat dari sifat

karyawan maupun jasa/ pelayanan yang baik diberikan oleh staf karyawan. Untuk membentuk staf karyawan yang berkualitas, SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah memiliki persamaan yaitu melakukan *training/* pelatihan bagi staf karyawan.

SofyanInn Hotel Unisi melakukan *training* (pelatihan) secara *continue* dengan cara memberi *test*. *Test* tersebut diberikan kepada staf karyawan agar staf karyawan tidak lupa tugas dan tanggung jawab pada bidang masing-masing. Selain itu, *training* dilakukan setiap bulan dan dilatih langsung oleh praktisi-praktisi terpercaya yang telah menjadi pihak SofyanInn Hotel Unisi. *Training* ini dilaksanakan diluar hotel, hal tersebut dikarenakan hotel bukan merupakan tempat khusus *house training*. Pada *Marketing Communication* dijalankan bersama-sama dengan General Manager Hotel. Untuk penjabaran *job desk* khususnya bagian *marketing*, dari pihak Hotel Unisi tidak bisa menyebutkan (*off the record*).

Sedangkan pada Hotel Adilla Syariah melakukan *training* dan jenjang karir serta terkadang adanya *cross training*. *Cross training* diberikan kepada staf karyawan agar staf karyawan tidak hanya mengerti tugas bagian bidangnya saja melainkan staf karyawan juga harus mengerti tugas pada bagian bidang lainnya. Kegiatan *training* tersebut dipimpin langsung oleh *General Manager Hotel*. Hal ini dikarenakan belum adanya *head of department* pada bagian semua divisi serta staf karyawan hotel yang masih sedikit yaitu sekitar 17 orang. Pada kegiatan *Marketing Communication* dijalankan oleh *General Manager* dan *Sales Marketing*. Untuk penjabaran *job desk* khususnya bagian *marketing*, dari pihak Hotel Adilla Syariah tidak bisa menyebutkan (*off the record*).

6. *Physical Evidence*

Fisik desain merupakan salah satu faktor pendukung lainnya seperti adanya ciri khas suatu bangunan hotel, kebersihan dan kenyamanan. Terkait fisik desain atau *ornament* lainnya SofyanInn Hotel Unisi memiliki standar dari MUI seperti tidak mengadakan seni lukis maupun patung yang berupa makhluk hidup. Selain itu, SofyanInn Hotel Unisi juga tidak mengadakan kaligrafi yang dikarenakan hotel didesain universal yaitu agar semua kalangan tamu/ calon tamu dapat masuk dan

berinap di SofyanInn Hotel Unisi. Meskipun begitu, SofyanInn Hotel Unisi memiliki ciri khas lainnya yaitu adanya pemutaran lagu religi.

Sedangkan pada desain fisik Hotel Adilla Syariah memang didesain khusus sebagai hotel Syariah serta adanya fasilitas pendukung lainnya seperti alunan lagu-lagu religi di area *lobby* hotel, sajadah, mukena, Al-Quran, arah kiblat serta adanya pembatasan penayangan *channel* televisi yang tidak sesuai konten. Untuk kedepannya, Hotel Adilla Syariah akan melakukan perbaikan fasilitas lainnya seperti akan adanya pemasangan *ornament* yaitu ayat kursi, kaligrafi tiap kamar serta akan ada beberapa perbaikan lainnya dan perbesaran untuk musholla.

7. Process

Untuk proses reservasi dan *check in* di SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah memiliki persamaan yaitu adanya *greeting* “Assalammu alaikum”. Serta syarat *check in* seperti 2 KTP untuk menginap 2 orang (laki-laki dan perempuan) dengan menunjukkan salah satunya seperti alamat yang sama dengan status menikah/ foto nikah/ foto buku nikah. Syarat tersebut berlaku untuk semua kalangan (muslim dan non muslim mendapatkan perlakuan yang sama).

Perbedaannya pada *check in* Hotel Adilla Syariah menerapkan penjelasan dan prosedur standar persetujuan mengenai hotel kepada tamu yang berlaku untuk tamu *walk in guest* maupun tamu yang *booking online* yang tertera di ketentuan prosedur mengenai Hotel Adilla Syariah. Apabila tidak dapat menyanggupi maka akan ada dua pilihan yang ditawarkan yaitu pertama tamu dapat mengganti hari dengan dapat menunjukkan syarat yang telah ditentukan pada proses *check in* dan kedua apabila tidak bisa menyanggupi maka terpaksa ditolak dengan memberi *refund* semuanya tanpa potongan/ *cash*.

Dari seluruh aspek kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh kedua hotel Syariah ini sesuai dengan karakteristik *Syariah Marketing*. Pertama, karakteristik teistis (*Rabbaniyyah*) yaitu pemasaran kedua hotel ini dijalankan berdasarkan hukum Islam dengan menyesuaikan standar Syariah dari DSN MUI. Kedua, karakteristik etis (*Akhalqiyah*) yaitu kedua hotel Syariah ini tidak memandang apapun agamanya untuk tamu/calon tamu mendapatkan perlakuan yang sama dan dapat berinap di hotel tersebut. Ketiga, Realistis (*Al-Waqi'iyah*) konsep pemasaran

yang fleksibel yaitu kedua hotel Syariah ini mengedepankan nilai-nilai religius seperti adanya *greeting* “*Assalammu alaikum*” pada tamu/calon tamu, alunan lagu religi, serta pakaian staf karyawan yang sesuai dengan hukum ajaran Islam. Keempat, karakteristik humanistis (*Al-Insaniyyah*) yaitu meskipun kedua hotel ini mengusung konsep Syariah namun bersifat universal sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Tabel 1. Rangkuman Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

| Strategi Komunikasi Pemasaran | Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta | Hotel Adilla Syariah Yogyakarta |
|--------------------------------------|---|---|
| 1. Product | <ul style="list-style-type: none"> (1) Memiliki standar Syariah yang disesuaikan DSN MUI (2) Memiliki sertifikat DSN MUI (3) Untuk semua kalangan dan perlakuan yang sama (4) <i>Brand</i> yang sudah dikenal orang (5) Sering <i>brainstroaming</i> serta pendekatan ke beberapa elemen | <ul style="list-style-type: none"> (1) Memiliki standar Syariah yang disesuaikan DSN MUI (2) Belum keluar sertifikat DSN MUI (3) Untuk semua kalangan dan perlakuan yang sama (4) <i>Market</i> mengarahkan tamu yang berasal dari Malaysia. (5) <i>Digital marketing, online travel agent</i> (OTA), promo potongan atau mengupgrade kamar (6) Titik ukur harga terjangkau dan selalu mencoba menjaga <i>quality</i> nomor 1 |
| 2. Price | <ul style="list-style-type: none"> (1) Berdasarkan kesepakatan dan akad (2) Strategi harga menggunakan preferensi harga (3) Potongan harga (mitra kerjasama), special harga (keluarga besar UII) | <ul style="list-style-type: none"> (1) Disesuaikan dengan ketentuan DSN dan tidak menggunakan Bank Syariah (2) Strategi harga dengan mengkoridor harga kompetitor di Ring 2 (3) Bedanya harga pada <i>room rate</i> WIG dan OTA |
| 3. Promotion: | | |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| <p>a. Direct Marketing</p> | <p>(1) <i>Sales blitz</i> (brosur hotel dan <i>promo rate</i>)</p> <p>(2) <i>Sales visit</i> (ke beberapa instansi, <i>travel agent</i>, ke beberapa sekolah, kampus)</p> <p>(3) Menggunakan <i>Brainstorming</i></p> | <p>(1) <i>Sales blitz</i> (brosur hotel, Ramadhan Paket dan <i>meeting package</i>)</p> <p>(2) Kerjasama dengan <i>government</i> dan jarang melakukan kunjungan langsung.</p> <p>(3) Kerjasama dan masuk dengan agensi grup anak sekolah <i>study tour</i> diluar Yogyakarta.</p> <p>(4) Mengandalkan tamu <i>booking online</i> serta pemasaran tatap muka langsung dengan <i>walk in guest</i></p> |
| <p>b. Personal Selling</p> | <p>(1) <i>Event marketing</i> di beberapa kota yaitu di kota Malang, Surabaya, Sidoarjo, Jakarta serta beberapa <i>event</i> di Yogyakarta yang pernah diikuti</p> | <p>(1) <i>Event marketing</i> membuat <i>stand</i> di mall JEC Yogyakarta</p> |
| <p>c. Sales Promotion</p> | <p>(1) <i>Special gift (merchandise)</i> dan <i>special discount</i> di media surat kabar Yogyakarta</p> | <p>(1) Penawaran gratis (<i>free offers</i>) berupa souvenir (<i>merchandise</i>) atau <i>voucher</i> bagi tamu yang member</p> <p>(2) Promosi diskon harga di <i>website Online Travel Agent (OTA)</i></p> |
| <p>d. Advertising</p> | <p>(1) Iklan berupa <i>special discount</i> di media berbayar surat kabar Yogyakarta</p> <p>(2) Kerjasama dengan media surat kabar di Yogyakarta</p> | <p>(1) Iklan dan promo diskon harga di <i>website Online Travel Agent</i></p> <p>(2) Memiliki tim <i>e-commerce</i></p> |
| <p>e. Public Relations</p> | <p>(1) Kegiatan program CSR dan rutin setiap</p> | <p>(1) Kegiatan program CSR dan untuk</p> |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| | <p>bulan mengadakan pengajian</p> <p>(2) Dijalankan bersama-sama</p> | <p>pengajian belum bisa berjalan</p> <p>(2) Dijalankan oleh <i>General Manager</i></p> |
| 4. Place | Lokasi pusat kota dekat Malioboro dan Stasiun Tugu Jogja | Lokasi pusat kota dekat Mall Ambarukmo Plaza serta Bandara Adi Sucipto |
| 5. People | <p>(1) Setiap bulan melakukan <i>training</i> (pelatihan) secara <i>continue</i> yang dilakukan oleh praktisi terpercaya dari pihak hotel</p> <p>(2) <i>Marketing Communication</i> dijalankan bersama-sama dengan <i>General Manager, jobdesk (off the record)</i></p> | <p>(1) <i>Training</i> dan jenjang karir serta terkadang adanya <i>cross training</i> dipimpin langsung oleh <i>General Manager</i></p> <p>(2) <i>Marketing Communication</i> dijalankan oleh <i>General Manager & Sales Marketing, jobdesk (off the record)</i></p> |
| 6. Physical Evidence | Memiliki standar dari MUI, ciri khas pemutaran lagu-lagu religi dan universal | Didesain khusus sebagai hotel Syariah dengan fasilitas pendukung lainnya serta pembatasan <i>channel</i> televisi |
| 7. Process | <p>(1) <i>Greeting</i> “Assalammu alaikum”</p> <p>(2) Syarat reservasi <i>check in</i>: 2 KTP untuk 2 orang (laki-laki dan perempuan) dengan menunjukkan alamat sama dan status yang sama yaitu menikah/ foto nikah/ foto buku nikah</p> <p>(3) Syarat reservasi <i>check in</i> berlaku untuk semua kalangan</p> | <p>(1) <i>Greeting</i> “Assalammu alaikum”</p> <p>(2) Syarat reservasi <i>check in</i>: 2 KTP 2 orang (laki-laki dan perempuan) dengan menunjukkan alamat sama dan status yang sama yaitu menikah/ surat nikah/ foto nikah</p> <p>(3) Syarat reservasi <i>check in</i> berlaku untuk semua kalangan</p> <p>(4) Adanya penjelasan dan prosedur standar persetujuan mengenai hotel di WIG dan OTA</p> |

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2017

b. Analisis SWOT pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT SofyanInn Hotel Unisi

| | | |
|---|---|--|
| Internal | Strengths (Kekuatan) | Weaknesses (Kelemahan) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Konsep hotel Syariah sebagai fasilitas akomodasi halal • Pelayanan fasilitas mendekati bintang 3 • Hotel Syariah pertama di Ring 1 yang berlokasi dekat dengan Malioboro serta paling dekat dengan Stasiun Tugu Jogja • <i>Brand</i> SofyanInn yang sudah dikenal • Kerjasama tim yang solid dan sering melakukan <i>brainstroaming</i> • Adanya program CSR | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya struktur harga yang mendekati harga yang ditawarkan oleh para pesaing hotel bintang atas yang memiliki fasilitas lebih |
| Eksternal | | |
| Opportunities (Peluang) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Trend wisata halal yang sedang diminati wisatawan • Potensi pasar relatif tinggi dan dapat berkembang sebagai hotel Syariah pertama dikawasan dekat Malioboro, Yogyakarta • Banyaknya jaringan relasi mitra kerjasama | <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan posisi segmentasi hotel Syariah yang berkualitas • Membangun komunikasi, relasi kerjasama serta pemasaran dengan baik antara tim, masyarakat, instansi, travel, mitra dan tamu/calon tamu | <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas konsep hotel Syariah baik pelayanan, fasilitas serta pengelolaan hotel yang diberikan kepada tamu/calon tamu • Menawarkan promo harga serta fasilitas yang lebih menarik dan komperatif |
| Threats (Ancaman) | Strategi ST | Strategi WT |
| <ul style="list-style-type: none"> • Adanya persaingan dengan hotel bintang atas | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>sales visit</i> dan <i>event marketing</i> ke beberapa instansi, travel agent, sekolah, | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan dan <i>treatment</i> yang berbeda kepada tamu/ calon tamu |

| | | |
|--|----------------------|--|
| | kampus dan kemitraan | <ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan paket harga <i>promo rate</i> serta optimalisasi promosi untuk meningkatkan jumlah tamu • Menjaga hubungan erat dan tetap menjalin komunikasi dengan tim, masyarakat, tamu/ calon tamu, instansi, travel dan kemitraan untuk memperoleh citra baik bisnis hotel dan kredibilitas • Mengkoridor dan mengamati detail mengenai masalah yang berhubungan dengan kompetitor |
|--|----------------------|--|

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2017

c. Analisis SWOT pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT Hotel Adilla Syariah

| | <i>Strengths (Kekuatan)</i> | <i>Weaknesses (Kelemahan)</i> |
|------------------|--|---|
| Internal | <ul style="list-style-type: none"> • Konsep hotel Syariah sebagai fasilitas akomodasi halal • Titik ukur harga yang lebih terjangkau serta menomorsatukan kualitas • Hotel Syariah pertama di Ring 2 yang berlokasi dekat dengan Mall Ambarukmo Plaza serta Bandara Adi Sucipto • Penawaran gratis, diskon harga dan paket-paket menarik | <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya perencanaan yang tidak bisa dijalankan dikarenakan proses perizinan masih dalam pengajuan • Terkendala dan kurangnya sumber daya manusia |
| Eksternal | | |

| <i>Opportunities (Peluang)</i> | Strategi SO | Strategi WO |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Trend wisata halal yang sedang diminati wisatawan • Potensi pasar relatif tinggi sebagai hotel Syariah pertama dikawasan Gowok, Yogyakarta | <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan posisi segmentasi hotel Syariah yang berkualitas dengan harga yang terjangkau • Penawaran gratis bagi tamu member serta paket menarik sebagai inovasi baru | <ul style="list-style-type: none"> • Membangun komunikasi dan meningkatkan pendekatan jaringan relasi mitra kerjasama baik antar tim, masyarakat, tamu/calon tamu, instansi, travel dan kemitraan lainnya |
| <i>Threats (Ancaman)</i> | Strategi ST | Strategi WT |
| <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya hotel baru yang gencar mengejar <i>market</i> serta promo diskon harga • Kurangnya jaringan relasi mitra kerjasama | <ul style="list-style-type: none"> • Optimalisasi promo serta paket-paket lebih menarik dan komperatif | <ul style="list-style-type: none"> • Konsisten mempertahankan kualitas hotel Syariah serta dengan harga yang terjangkau • Menjaga hubungan erat dan tetap menjalin komunikasi dengan tim, masyarakat, tamu/calon tamu, <i>government</i>, travel dan kemitraan untuk memperoleh citra baik bisnis hotel dan kredibilitas • Penawaran gratis bagi tamu member berupa potongan harga atau <i>voucher</i> serta paket menarik seperti <i>meeting package</i> • Mengkoridor dan mengamati detail mengenai masalah yang berhubungan dengan kompetitor |

Sumber: Hasil Penelitian diolah 2017

G. PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SofyanInn Hotel Unisi antara lain:
 - a. *Direct marketing* melalui *sales blitz* dan *sales visit*. *Sales blitz* yaitu pemasaran melalui brosur mengenai info hotel serta *promo rate* yang merupakan promo harga yang ditawarkan dan berbeda dengan harga standar pada harian biasanya. *Sales visit* melakukan kunjungan ke beberapa instansi, travel agent, sekolah dan kampus. Hasil dari *sales visit* ini yaitu mendapatkan semua *support* serta hampir semua kampus di Yogyakarta men-*support* hal ini dikarenakan lokasi hotel dekat Malioboro serta hotel berlabel Syariah. Selain itu, berhasilnya dari *sales visit* tersebut dikarenakan adanya strategi *brainstorming* yang dilakukan
 - b. *Personal selling* melalui *event marketing* yang diikuti di beberapa *event* di Yogyakarta maupun diluar kota yaitu Malang, Surabaya, Sidoarjo, dan Jakarta. Hasil yang didapatkan meningkatnya jumlah tamu yang datang berinap salah satunya tamu diluar kota Yogyakarta yaitu kota Balikpapan dan Banten
 - c. *Sales promotion* berupa *special discount* yaitu penawaran melalui media surat kabar kepada tamu/ calon tamu yang diadakan setiap bulan dengan peserta yang berbeda-beda dengan waktu pelaksanaan dapat dilihat dari kalender *event* serta *special gift* yaitu *merchandise* hotel yang ditawarkan kepada tamu.
 - d. *Advertising* melakukan periklanan berbayar berupa *special discount* di media massa surat kabar Yogyakarta yang dilakukan beberapa kali tayang dan beberapa kali target. Serta memiliki mitra kerjasama dengan hampir semua media surat kabar Yogyakarta salah satunya Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja dan Kompas Jogja.
 - e. *Public relations* melakukan kegiatan CSR yang dijalankan bersama-sama *General Manager Hotel* dan para staf karyawan lainnya hal ini dikarenakan para semua staf karyawan adalah *marketing*. Salah satunya kegiatan CSR yang dilakukan bukan dalam bentuk subsidi melainkan men-*support* seperti air dan ikut serta dalam bersih-bersih

Malioboro yang merupakan kegiatan dari pemerintah dinas pariwisata. Dan ditempat lainnya seperti panti asuhan, masjid dan mushola serta rutin melakukan pengajian tiap bulan yang dihadiri oleh masyarakat sekitar hotel

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta antara lain:
 - a. *Direct marketing* melalui *sales blitz* berupa brosur hotel, Ramadhan Paket, dan *meeting package*. Selain itu, hotel lebih mengandalkan tamu yang *booking online* melalui OTA serta pemasaran tatap muka langsung dengan tamu yang datang langsung ke hotel (*walk in guest*). Memiliki kerjasama dengan *government* untuk kementerian seperti kunjungan kerja, kegiatan rutin daerah yang *stay* di hotel. Kunjungan langsung hotel jarang melakukan dikarenakan *government* memiliki standar tersendiri. Selain itu, hotel lebih banyak melakukan kerjasama dengan masuk ke agensi grup anak sekolah *study tour* dari luar Yogyakarta serta anak-anak pondok pesantren
 - b. *Personal selling* yaitu mengikuti *event marketing* sekali yaitu di mall JEC Yogyakarta hal ini dikarenakan hotel yang masih baru dan memiliki proses serta untuk landasan pelaksanaan dalam mengejar *market* baru dapat dilakukan pada tahun depan
 - c. *Sales promotion* berupa diskon harga yang dilakukan di *website Online Travel Agent* (OTA) serta penawaran gratis *voucher* atau *merchandise* bagi tamu member. Promo dilakukan dengan adanya pergantian dikemudian harinya dan dapat terlihat dari *forecast* seperti *market* yang sudah ikut *sell* pada minggu depan, bulan depan atau sebulan ke depan. Penawaran gratis *voucher* atau *merchandise* diberikan kepada tamu member yang sering menginap di hotel. Hasil yang didapatkan tamu datang kembali untuk berinap serta merasa puas dengan apa yang telah diberikan.
 - d. *Advertising* melalui *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Agoda, Pegipegi, Booking dan *website travel online* lainnya serta selalu mengutamakan harga, kualitas, produk dan pelayanan yang diberikan kepada tamu. Selain itu hotel telah memiliki tim *e-commerce* yang

bertugas dan bertanggungjawab untuk menjaga *review*, mem-*follow up* serta sigap apabila terjadi sesuatu di OTA

- e. *Public relations* melakukan kegiatan CSR yang dijalankan langsung oleh *General Manager Hotel*. Kegiatan CSR yang dilakukan yaitu sosialisasi ke masyarakat serta membantu pengembangan sarana olahraga, pembangunan masjid, donatur tetap di masjid terdekat serta pengambilan SDM dari masyarakat untuk dapat bekerja di hotel. Selain itu, untuk pengajian belum dapat berjalan rutin dikarenakan belumnya mendapatkan Ustadz dalam mengisi acara pengajian
3. Pada perbandingan kedua objek penelitian dari sisi strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yaitu SofyanInn Hotel Unisi melakukan pemasaran melalui *sales visit*, *event marketing* yang menghasilkan dukungan *support* dari mitra serta peningkatan jumlah tamu yang berinap salah satunya tamu yang berasal dari luar Yogyakarta. SofyanInn Hotel Unisi melakukan promo *special discount* dan beriklan di media berbayar surat kabar yang ada di Yogyakarta dan memiliki kerjasama dengan hampir semua media surat kabar di Yogyakarta salah satunya Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja dan Kompas Jogja. Berbeda pada Hotel Adilla Syariah melakukan potongan harga dan beriklan tidak berbayar yaitu melalui *website OTA (Online Travel Agent)*. Selain itu, Hotel Adilla Syariah lebih mengandalkan tamu yang *booking online* dan melakukan pemasaran penawaran melalui tatap muka langsung dengan tamu yang datang ke hotel (*walk in guest*) serta melakukan penawaran gratis (*free offers*) berupa souvenir (*merchandise*) ataupun *voucher stay 2 nights* yang berlaku bagi tamu yang sering menginap/ member sehingga penawaran gratis tersebut membuat tamu betah dan berinap kembali
4. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh SofyanInn Hotel Unisi antara lain yaitu adanya konsep hotel Syariah dengan pelayanan fasilitas mendekati bintang 3 serta *brand SofyanInn* yang sudah dikenal, sebagai fasilitas akomodasi halal dan dapat menjadi tren wisata halal yang sedang diminati wisatawan sehingga potensi pasar yang relatif tinggi dan dapat berkembang sebagai hotel Syariah pertama di Ring 1 yang berlokasi dekat dengan Malioboro serta paling dekat dengan Stasiun Tugu Jogja. Adanya kerjasama tim yang solid dan sering melakukan

brainstroaming dalam memecahkan suatu masalah maupun melakukan suatu inovasi baru, banyaknya jaringan relasi mitra kerjasama salah satunya instansi media surat kabar, travel dan kemitraan lainnya, adanya pendekatan yang dilakukan salah satunya kepada masyarakat dengan melakukan kegiatan program CSR. Faktor penghambat/ kendalanya antara lain yaitu adanya persaingan dengan hotel bintang atas sekitar hotel yang memiliki fasilitas lebih serta struktur harga yang mendekati SofyanInn Hotel Unisi

5. Faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel Adilla Syariah antara lain yaitu konsep hotel Syariah sebagai fasilitas akomodasi halal dengan titik ukur harga yang lebih terjangkau dan menomorsatukan kualitas serta penawaran gratis *merchandise* atau *voucher* bagi tamu member, diskon harga dan paket-paket menarik seperti Ramadhan Paket dan *meeting package* bagi tamu/ calon tamu, hotel Syariah pertama di Ring 2 yang berlokasi dekat dengan Mall Ambarukmo Plaza serta Bandara Adi Sucipto yang dapat menjadi potensi pasar relatif tinggi sebagai hotel Syariah serta trend wisata halal yang sedang diminati wisatawan. Faktor penghambat/ kendalanya antara lain yaitu terkendala dan kurangnya sumber daya manusia, kurangnya jaringan relasi mitra kerjasama dikarenakan banyaknya perencanaan yang tidak bisa dijalankan serta proses perizinan masih dalam pengajuan

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Agung Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis.
- Rachman, Nurdizal M, Asep Effendi dan Emir Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Swadaya
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, terj. Indriati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- “About Us Hotel Unisi”, <http://hotellunisi.com/about-us/> (akses Rabu, 12 Maret 2017 pukul 23.38 WIB).
- Dewan Syariah Nasional MUI. *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 08/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*. Jakarta Pusat, 2016.
<https://drive.google.com/file/d/0BxTI-INihFyzV0dPcEdtd0kwN2M/view>
(akses Selasa, 30 Mei 2017 pukul 13.20 WIB).
- Nadie, Lahyanto. “Sarkem dan Kalijodo”.
<http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/23/sarkem-dan-kalijodo-713234> (akses Minggu, 16 April 2017 pukul 19.22 WIB).
- Kurniawan, Rian. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta”. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
eprints.ums.ac.id/48245/1/Naskah%20Publikasi%20Ilmiah.pdf (akses Jumat, 19 Mei 2017 pukul 14.20 WIB).
- “Peningkatan Efisiensi Operasional Hotel di Pondok Adilla Syariah Yogyakarta: Kisah sukses Pondok Adilla Syariah Yogyakarta”,
<http://www.captionhospitality.com/adilla-success-story> (akses Rabu, 01 November 2017 pukul 11.45 WIB).
- Prabowo, Danang. “Sultan HB X: Prostitusi Juga Ada di Hotel!”.
<https://daerah.sindonews.com/read/1091111/189/sultan-hb-x-prostitusi-juga-ada-di-hotel-1457347537> (akses Kamis, 22 Februari 2018 pukul 11.20 WIB).
- Ramayani, Nadya. (2013). “Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu”. Skripsi Sarjana, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34412/1/NADYA%20RAMAYANI-FDK.pdf> (akses Sabtu, 20 Mei 2017 pukul 13.20 WIB).

Yulianto, Rifqi. (2014). “Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)”. Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

<http://etheses.uin-malang.ac.id/740/> (akses Jumat, 20 Mei 2017 pukul 16.45 WIB).

<https://www.traveloka.com/en/hotel> (akses Kamis, 22 Februari 2018 pukul 12.20 WIB).