

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



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Wildatun Naziah

14321168

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

2018

Skripsi

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



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

الجامعة الإسلامية


Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201

Skripsi

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

Disusun oleh

**WILDATUN NAZIAH
14321168**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal :

Dewan Penguji

1. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom (.....)
NIDN 0529098201
2. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A (.....)
NIDN 0509118601

الجنة الاسلامية

Mengetahui

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


Muzawin Nazaruddin, S.Sos., M.A.
NIDN 0516087901

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Wildatun Naziah

Nomor Mahasiswa : 14321168

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 21 Februari 2018

Yang menyatakan,




Wildatun Naziah

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Hasyr 18)

PERSEMBAHAN

1. Abak, Amak dan Uni-Uni tercinta yang tiada henti memotivasi dan mendoakan
2. Semua pahlawan tanpa tanda jasa yang selalu memberikan ilmu yang tiada henti
3. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu dalam hal dukungan serta rekan-rekan seperjuangan Ilkom UII angkatan 2014

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, inspirasi akhlak dan pribadi mulia.

Akhirnya setelah melalui perjalanan, perjuangan dan doa, penelitian ini yang berjudul yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta” mampu diselesaikan oleh penulis guna untuk menambah ilmu pengetahuan serta sebagai syarat penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tentunya tidak luput dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Dr.rer.nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Muzayin Nazarudin, S.Sos., MA selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ali Minanto, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A selaku dosen penguji Tugas Akhir.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama dibangku perkuliahan.

7. Segenap Staff dan Karyawan Divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, atas informasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
8. Pihak Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Pihak Hotel Adilla Syariah Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir.
9. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua dan kakak-kakak yang tiada henti memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Teman-teman seperjuangan, teman-teman Kos Griya Biru, teman-teman KKN Unit 446 angkatan 55, teman-teman komunitas Dispensi, teman-teman organisasi IPPSA Jogja, yang telah banyak membantu dalam hal dukungan kepada penulis.
11. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2014 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan penulis sebagai pedoman untuk terus melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak bagi penulis dalam membantu penyelesaian Tugas Akhir ini dibalas oleh Allah SWT. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 21 Februari 2018

Penulis

Wildatun Naziah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Metodologi Penelitian	21
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Syariah Hospitality Sofyan <i>Inn</i> Hotel Unisi Yogyakarta.....	26
1. Profil	26
2. Visi dan Misi	27
3. Struktur Hotel	28
4. Mitra Kerja	29
B. Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.....	30
1. Profil	30
2. Visi dan Misi	31
3. Tahapan Program Usaha, Arah Perusahaan dan Aspirasi Manajemen	32

4. Struktur Hotel	33
5. Mitra Kerja	34
6. Perencanaan Sasaran, Strategi dan Program Bidang Pemasaran pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta	34

BAB III TEMUAN PENELITIAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta	37
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta.....	47
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.....	48
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.....	61
E. Analisis SWOT dari Pihak Hotel Adilla Syariah Yogyakarta	62

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

A. Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.....	64
B. Analisis SWOT pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta	81
C. Analisis pada SWOT pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Banyaknya Hotel dan Akomodasi lain menurut Kab./ Kota 2015 dan 2016.....	1
Tabel 4.1 Rangkuman Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu ...	76
Tabel 4.2 Matriks Analisis SWOT SofyanInn Hotel Unisi	81
Tabel 4.3 Matriks Analisis SWOT Hotel Adilla Syariah.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta.....	26
Gambar 2.2 Logo Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta	27
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi.....	28
Gambar 2.4 Hotel Adilla Syariah Yogyakarta	30
Gambar 2.5 Logo Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.....	31
Gambar 2.6 Struktur Organisasi Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.....	33
Gambar 3.1 Sertifikat DSN MUI dan Sertifikat SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta	38
Gambar 3.2 <i>Deluxe Room (Deluxe Double)</i>	39
Gambar 3.3 <i>Deluxe Room (Deluxe Twin)</i>	39
Gambar 3.4 <i>Superior Room (Superior Double)</i>	39
Gambar 3.5 <i>Superior Room (Superior Twin)</i>	40
Gambar 3.6 Restoran	40
Gambar 3.7 Musholla.....	40
Gambar 3.8 <i>Food & Beverages</i>	40
Gambar 3.9 Brosur dan <i>Promo Rate</i> SofyanInn Hotel Unisi.....	42
Gambar 3.10 <i>Merchandise</i> SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta	44
Gambar 3.11 <i>Superior Room Batik</i> dan <i>Superior Room</i>	49
Gambar 3.12. <i>Bunk Bed</i>	49
Gambar 3.13 <i>Family Room</i>	49
Gambar 3.14 <i>Suite Room</i>	50
Gambar 3.15 Restoran	50
Gambar 3.16 <i>Meeting Room</i>	50
Gambar 3.17 <i>Lobby Lounge</i>	51
Gambar 3.18 Musholla.....	51
Gambar 3.19 <i>Harga Room Rate</i> Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.....	52
Gambar 3.20 Brosur Hotel Adilla Syariah.....	53
Gambar 3.21 Ramadhan Paket.....	53
Gambar 3.22 <i>Meeting Package</i>	54

Gambar 3.23 <i>Voucher</i> Hotel Adilla Syariah	55
Gambar 3.24 Diskon Harga (www.agoda.com).....	56
Gambar 3.25 Iklan Hotel Adilla Syariah di <i>Online Travel Agent</i>	57

ABSTRAK

Wildatun Naziah. 14321168. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018

Yogyakarta merupakan kota wisata budaya yang sering dikunjungi oleh para wisatawan domestik dan mancanegara. Tentu akan sangat menarik jika Yogyakarta memiliki tren wisata halal yang sedang diminati wisatawan diantaranya dengan adanya perkembangan hotel Syariah di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dan faktor pendukung, faktor kendala dalam mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Teori yang digunakan yaitu konsep pemasaran pada bisnis Islami, konsep jasa perhotelan Syariah dan konsep IMC pada bisnis Islami. Metode menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu peneliti akan mendeskripsikan hasil data wawancara dan observasi yang didapatkan dilapangan

Hasil penelitian yaitu SofyanInn Hotel Unisi melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *sales visit*, *event marketing* yang menghasilkan dukungan dari mitra dan peningkatan jumlah tamu yang menginap serta melakukan *promo special discount* dan beriklan di media berbayar surat kabar yang ada di Yogyakarta. Faktor pendukung yaitu fasilitas mendekati bintang 3 dan berlokasi dekat Malioboro. Faktor kendala yaitu adanya persaingan harga. Strategi komunikasi pemasaran Hotel Adilla Syariah melakukan potongan harga dan beriklan tidak berbayar yaitu melalui website OTA (*Online Travel Agent*), lebih mengandalkan tamu yang booking online dan melakukan pemasaran penawaran melalui tatap muka langsung dengan tamu yang datang ke hotel serta melakukan penawaran gratis berupa souvenir ataupun *voucher stay 2 nights* berlaku bagi tamu yang sering menginap/ member. Faktor pendukung yaitu harga yang lebih terjangkau, *voucher* atau souvenir bagi tamu member dan diskon harga. Faktor kendala yaitu kurangnya sumber daya manusia dalam *marketing*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Hotel Syariah, SofyanInn Hotel Unisi, Hotel Adilla Syariah

ABSTRACT

Wildatun Naziah. 14321168. Integrated Marketing Communication Strategy in Promoting Sharia Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta and Adilla Sharia Hotel Yogyakarta. Undergraduate Thesis. Program Study of Communication Faculty of Psychology and Social Culture, Islamic University of Indonesia. 2018

Yogyakarta is a cultural tourism city frequented by domestic and foreign tourists. Of course it would be very interesting if Yogyakarta has a trend of halal tourism that is in demand of tourists in between with the development of hotels Sharia in Yogyakarta. The purpose of this study is to describe how integrated marketing communication strategy and supporting factors, 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata budaya yang sering dikunjungi oleh para wisatawan negeri maupun luar negeri. Hal ini tentu membuka banyak peluang bisnis baik bagi masyarakat, investor maupun instansi perusahaan untuk membangun usaha bisnisnya di kota ini. Salah satunya dengan adanya pembangunan hotel di kota Yogyakarta.

Adanya pembangunan hotel di Yogyakarta juga mempermudah bagi para wisatawan yang berkunjung dalam memilih tempat beristirahat selama berlibur di kota ini. 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.

Adapun tabel banyaknya hotel dan akomodasi lain yang berdiri kota di Yogyakarta dilihat dari data Badan Pusat Statistik Provinsi DI. Yogyakarta 2016.¹

Tabel 1.1 Banyaknya Hotel dan Akomodasi lain menurut Kab./Kota 2015 dan 2016

Kabupaten/Kota	Hotel Bintang		Non Bintang		Jumlah	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kulonprogo	-	-	26	26	26	26
Bantul	1	1	261	260	262	261
Gunungkidul	1	1	69	87	70	88
Sleman	26	32	363	360	389	392
Yogyakarta	57	62	362	358	419	420
Jumlah	85	96	1.081	1.091	1.166	1.187

¹ Badan Pusat Statistik Provinsi DI. Yogyakarta, *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta*, (Yogyakarta. 2016), hal. 1. https://yogyakarta.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi_page=3 (akses Rabu, 5 April 2017 pukul 22.45 WIB)

Pada data diatas dapat dilihat bahwa banyaknya bangunan hotel dan akomodasi lain di Kabupaten/ Kota di Provinsi DI. Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun salah satunya pada hotel non bintang. Selain itu, tidak sedikit berdirinya bangunan hotel terkadang disalahgunakan bagi pengunjung hal ini 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).²

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 kenyataanya dengan adanya lokalisasi prostitusi tersebut memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar dan menjadi mata rantai pencaharian seperti membuka rumah makan, warung maupun bangunan hotel.³

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. Hotel yang berkonsep Syariah ini berbeda dengan hotel konvensional pada umumnya. Hotel yang mengusung konsep Syariah tentunya disesuaikan dengan hukum ajaran Islam dan bersertifikat yang diakui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) baik dari sistem operasionalnya

² 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).

³Lahyanto 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).

seperti manajemen, pelayanan, fasilitas maupun produk makanan dan minuman yang disediakan dengan halal. Hal lainnya yaitu tentunya dapat mempermudah para wisatawan domestik maupun mancanegara khususnya para wisatawan muslim yang ingin memilih hotel sebagai tempat istirahat yang aman, nyaman, Islami dan tanpa perlu ada kekhawatiran.

Pada perkembangan hotel Syariah di Yogyakarta sekarang menurut Istidjab M. Danunagoro selaku Ketua DPD Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) DIY mengatakan masih belum banyak hotel-hotel yang mengusung konsep Syariah dan untuk menjadi wisata Syariah di Yogyakarta pun dinilai belum memiliki potensi untuk dikembangkan. Sedangkan pendapat berbeda dari Udhi Sudyanto selaku Ketua Asosiasi Agen Tour dan Travel Indonesia (Asita) DIY mengatakan potensi wisata Syariah dapat dikembangkan di Yogyakarta dengan cara memilah yang mana pariwisata budaya dan yang mana pariwisata Syariah. Dan keduanya bisa saling dukung dikarenakan sejarah budaya Islam juga berkembang di DIY. Selain itu masyarakat Yogyakarta memiliki jiwa toleransi yang tinggi. Tidak hanya untuk pasar domestik, potensi wisata Syariah di Yogyakarta ini juga dapat mencontoh pasar yang dapat dibidik dari negara yang mayoritas Muslim seperti Malaysia dan Brunei Darussalam.⁴

Yogyakarta akan lebih menarik banyak wisatawan jika memiliki wisata Syariah diantaranya dengan adanya perkembangan hotel-hotel yang mengusung konsep Syariah yang dapat dijadikan sebagai salah satu wacana wisata Syariah atau wisata halal di Yogyakarta. Salah satunya hotel yang mengusung konsep Syariah di Yogyakarta yaitu Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.

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

⁴ Holy Kartika, "Wisata Jogja, Wisata Syariah, Bagaimana Potensinya di Jogja?," <http://www.harianjogja.com/baca/2017/03/05/wisata-jogja-wisata-syariah-bagaimana-potensinya-di-jogja-798613> (akses Minggu, 26 Maret 2017 pukul 19.46 WIB).

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.⁵

SofyanInn Hotel Unisi juga merupakan hotel Syariah pertama yang terletak di Jalan Pasar Kembang No. 42 Yogyakarta dan merupakan lokasi terdekat dengan Stasiun Tugu Jogja. Lokasi Jalan Pasar Kembang ini merupakan salah satu jalan pusat kota Yogyakarta yang banyak dikunjungi para wisatawan serta salah satu pusat kota yang banyak berdirinya bangunan hotel dan homestay yang tidak jauh dengan pusat pembelanjaan yaitu Malioboro dan wisata-wisata terdekat lainnya. Selain itu, SofyanInn Hotel Unisi merupakan hotel Syariah bintang dua. Oleh karena 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 Syariah selanjutnya yaitu Hotel Adilla Syariah Yogyakarta yang merupakan hotel bintang dua 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.⁶

Hotel Adilla Syariah merupakan hotel Syariah pertama yang terletak di Jalan Ngorojo No. 15 Gowok Yogyakarta. Pada lokasi hotel ini terletak dengan

⁵ “About Us Hotel Unisi”, <http://hotellunisi.com/about-us/>(akses Rabu, 12 Maret 2017 pukul 23.38 WIB).

⁶ “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)

wisata-wisata Yogyakarta yang sering dikunjungi oleh para wisatawan diantaranya Plaza Ambarukmo, Museum Affandi, Saphir Square, Musuem Dirgantara serta wisata terdekat lainnya. 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 brand dengan perusahaan induk lainnya. Dari kedua hotel Syariah tersebut maka menarik untuk dapat dijadikan sebagai penelitian. Faktor lainnya juga yaitu bangunan hotel Syariah di 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.⁷

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

⁷ <https://www.traveloka.com/en/hotel> (akses Kamis, 22 Februari 2018 pukul 12.20 WIB).

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 Sofyan*Inn* Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Sofyan*Inn* Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Syariah Hospitality Sofyan*Inn* Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta. Selain itu juga mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Sofyan*Inn* Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat akademis, diharapkan hasil penelitian dapat berguna pada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Komunikasi Pemasaran Terpadu serta dapat dijadikan penelitian lanjutan maupun acuan atau rujukan sebagai penelitian mahasiswa UII Yogyakarta.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan dapat memberikan ide pemikiran mengenai komunikasi pemasaran terpadu terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Hotel Syariah.

3. Bagi objek penelitian yaitu Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran atau masukan khususnya bagi divisi yang mengelola di bagian Marketing dalam menghadapi persaingan antar brand Hotel dengan bijak.
4. Agar masyarakat maupun para wisatawan terutama wisatawan Muslim yang berkunjung ke Yogyakarta lebih mendapatkan kenyamanan dalam memilih hotel yang diinginkan khususnya hotel yang berlabel Syariah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa sejenis penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada hotel Syariah:

- 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.⁸

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Tria Amalia Putri dengan judul penelitian “*Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah*”. Rumusan masalah yang dikemukakan dari penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel Syariah. Pada hasil penelitian ini kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda ada tiga namun tidak berjalan dengan efektif. Selain itu, Hotel Grand Sawit Samarinda ini tidak memiliki divisi humas/ PR sehingga baik dari internal dan eksternal hotel masih minim kegiatan dan masih terhambat dalam strategi komunikasi pemasarannya. Yang pertama pihak *marketing* hotel hanya lebih intensif dengan khalayak khusus (Ustad dan dinas pemerintahan) dibanding dengan khalayak umum (calon tamu). Kedua pada perancangan pesan komunikasi pemasaran dengan memadukan visi misi yang dilakukan oleh pihak *Marketing* dan *Manager HRD*, namun masih belum menjelaskan konsep Syariah. Ketiga pada bauran pemasaran/promosi di *website*, media sosial dan brosur

⁸ 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).

masih belum menjelaskan konsep Syariah dan belum terealisasi dalam mengiklankan hotel di media dan hanya melakukan secara personal. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan teori panduan dari IMC dan penelitian ini lebih memfokuskan komunikasi pemasaran dalam memasarkan konsep hotel Syariah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu Hotel Grand Sawit Samarinda.⁹

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Ramayani dengan judul penelitian "*Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Sofyan Betawi (Syariah) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu*". 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

⁹ Tria Amalia Putri, "Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah," *eJournal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman*, Volume 4, Nomor 4, (2016), hal. 226-239. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/JURNAL%20ONLINE%20\(11-16-16-01-13-54\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/JURNAL%20ONLINE%20(11-16-16-01-13-54).pdf) (akses Sabtu, 20 Mei 2017 pukul 10.20 WIB).

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).¹⁰

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nugraheni dengan judul penelitian “*Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*”. Rumusan masalah yang dikemukakan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing yang diterapkan Hotel Namira Syariah dalam menarik minat pelanggan. Pada hasil penelitian strategi *marketing* yang diterapkan di Hotel Namira Syariah Yogyakarta ada lima dari tujuh elemen yang dianggap menonjol dan berjalan maksimal pada penerapannya yaitu *product, price, palce, promotion* dan *process*. Selain itu, Hotel Namira Syariah juga berusaha dalam memaksimalkan yang menjadi kekurangan strategi pemasarannya seperti pada eksternal dengan melengkapi sarana prasarana dan fasilitas serta internal pada anggaran dana yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan marketing Hotel Namira Syariah. Sehingga dapat memperoleh kepuasan pelayanan yang diinginkan pelanggan/tamu hotel. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan teori IMC (*marketing mix 7P*). Sedangkan perbedaan dari

¹⁰ 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).

penelitian ini yaitu penelitian ini lebih memfokuskan strategi marketing yang diterapkan Hotel Namira Syariah dalam menarik minat pelanggan dan menggunakan satu objek penelitian yaitu Hotel Namira Syariah Yogyakarta.¹¹

- e. 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 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

¹¹ Putri Nugraheni, “Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”, (Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016), hal. 9-86.

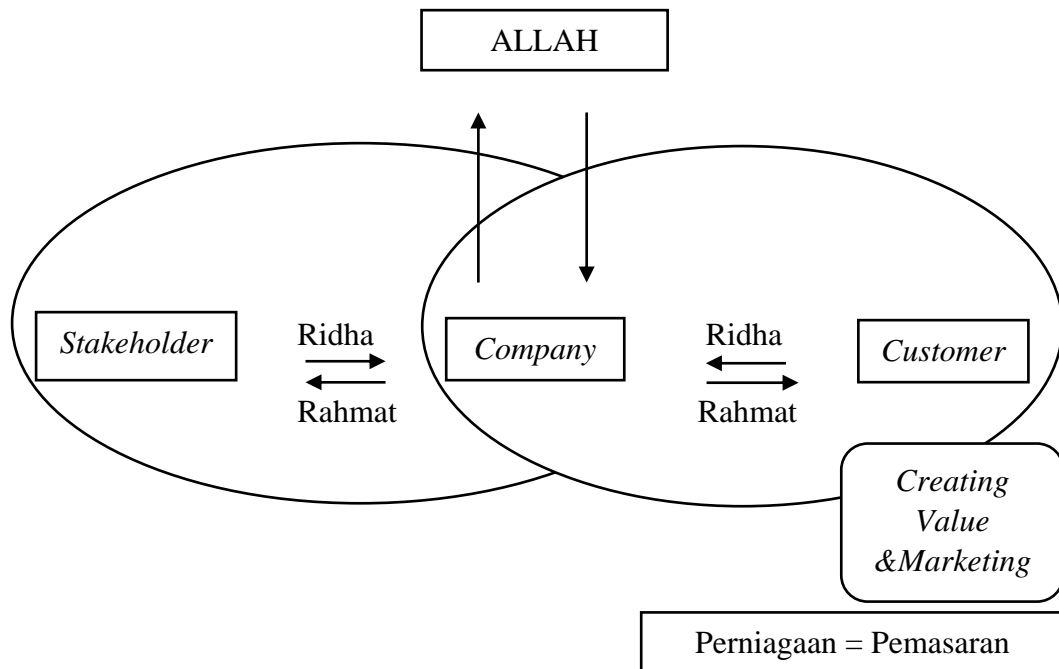
http://digilib.uin-suka.ac.id/23405/1/12240039_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
(akses Sabtu, 20 Mei 2017 pukul 16.00 WIB).

kualitatif dan menggunakan satu objek penelitian yaitu Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang.¹²

2. Kerangka Teori

a. Konsep Pemasaran pada Bisnis Islami

Bisnis merupakan salah satu aktivitas pemasaran. Salah satunya aktivitas pemasaran dalam bisnis Islami. Adapun kerangka pemasaran dalam bisnis Islami.¹³



Kerangka diatas menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran bisnis Islami sangat mengedepankan konsep rahmat dan ridha Allah dilihat dari penjual dan pembelinya. Aktivitas pemasaran didasari etika pada bauran pemasarannya baik etika pemasaran produk, harga, distribusi maupun promosi pada pemasarannya.

¹² RifqiYulianto, “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).

¹³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP – AMP YKPN, 2004), hal. 99-100.

Selain itu, dalam melakukan pemasaran tentunya seorang Syariah marketer harus memerhatikan beberapa acuan dalam pemasaran Syariah. Salah satunya dengan beberapa cara dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya yaitu: ¹⁴

1. Penampilan sangatlah diperhatikan dalam membangun citra positif yaitu dengan cara tidak membohongi pelanggan mengenai produk/ barang yang menyangkut dengan besaran (kuantitas) dan kualitas barang/produk
2. Pelayanan yang baik kepada pelanggan
3. Persuasi dengan cara menjauhi kata sumpah dalam menjual produk/barang yang ditawarkan dikarenakan hanya untuk melariskan dagangan/ produk. Dikarenakan pada pemasaran Syariah menurut Islam tidak hanya dinilai dari materil yang didapat saja tetapi melainkan berkah yang didapatkan
4. Pemuasan, agar pemasaran berjalan sempurna maka perlu adanya kesepakatan bersama antara pemasar dan pembeli

Syariah marketing atau pemasaran secara Syariah merupakan strategi bisnis dengan prinsip muamalah bisnis Islamyang 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. ¹⁵

Adapun karaktertistik *Syariah Marketing* yang menjadi panduan Syariah bagi para pemasarnya yaitu: ¹⁶

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 kemungkar.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

¹⁴ *Ibid.*, hal.102.

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 26- 27.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 28-38.

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 fiqih 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.*¹⁷

¹⁷ 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.

Dari pengertian diatas mengenai usaha hotel Syariah selain menyediakan dan menawarkan tempat inap dan fasilitas lainnya, tentunya hotel juga memiliki jasa yang biasa disebut jasa pelayanan 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.*¹⁸

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.*¹⁹

Dalam pengkomunkasian/ menjalankan pemasaran perhotelan memiliki empat kunci tantangan dan tiga kunci keberhasilan yaitu sebagai berikut:

Empat kunci tantangan dan tiga kunci keberhasilan menurut Mital dan Baker (2002) dalam pengkomunikasian pemasaran perhotelan dan pariwisata. Empat kunci tantangan tersebut, 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 pertama, menciptakan identitas

<https://drive.google.com/file/d/0BxTl-INihFyzV0dPcEdtd0kwN2M/view> (akses Selasa, 30 Mei 2017 pukul 13.20 WIB).

¹⁸ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal.31-32.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 127.

*branding. Selanjutnya melakukan positioning dengan branding yang telah terbentuk sehingga terciptanya permintaan. Dan terakhir, diperlukan informasi dan keterangan secara detail mengenai jasa yang ditawarkan agar terciptanya kredibilitas konsumen mengenai informasi tersebut.*²⁰

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.*²¹

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

Komunikasi merupakan proses yang sangat penting dan utama dalam melakukan segala kegiatan/aktivitas sehari-hari salah satunya komunikasi pada pemasaran. 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, perusahaan/ pemasar harus tahu bagaimana penggunaan promosi penjualan,

²⁰ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 235.

²¹ Dewan Syariah Nasional MUI, *Loc.Cit.*, hal. 6-7.

iklan, penjualan secara personal dan publisitas dalam pengkomunikasian produk/jasa beserta *value* kepada konsumen yang ditarget.²²

Kotler (2001) 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.²³

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.²⁴

Selain itu, berbisnis juga sangat diperlukan strategi dalam pengkomunikasian pemasarannya agar tujuan yang ditarget pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan/ pemasar dapat tercapai atau berhasil. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidak dapat terlepas dari komunikasi. Karena dari strategi pemasaran juga diperlukan komunikasi yang baik/ efektif sehingga pemasar/perusahaan dapat melihat apakah strategi pemasaran tersebut berhasil atau tidak dijalankan serta dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang akan direncanakan untuk selanjutnya yang akan diterapkan.

Begitupun dalam bisnis Syariah, strategi sangat diperlukan dalam pemasaran. Dalam perspektif Islam, dalam menjalankan 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 batil (merusak). Dikarenakan strategi

²² Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 141.

²³ Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 18.

²⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah: Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 1.

dengan taktik atau tipu daya memiliki perbedaan yang tipis. Hal inilah yang dilarang oleh Allah karena strategi dan taktik pemasaran harus terbebas dari tipu daya.²⁵

Selain itu, adapun *Syariah Marketing Strategy* dalam menjalankan suatu pemasaran yaitu:²⁶

a. *View Market Universally (Segmentation)*

Pengidentifikasian peluang/ kesempatan 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 Jerome McCarthy, elemen 4P marketing mix yang dibagi menjadi dua komponen dalam pemasaran yaitu komponen tawaran (*offers*)

²⁵ Muhammad Syakir Kula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal. 440.

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hal. 165-174.

terdapat elemen *product* dan *price* serta komponen akses (*access*) pada pemasarannya yaitu *place* dan *promotion*.

e. *Practice A Relationship-based Selling (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*).

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) 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.²⁷

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.²⁸

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

²⁷ Fredi Rangkuti, *Op.Cit.*, hal. 59.

²⁸ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, terj. Indriati (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal. 142.

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*).²⁹

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 sendiriseperti kecepatan, waktu pelayanan, efisiensi, formulir/ dokumen serta surat pembuatan janji.³⁰

Selain itu, perlunya kerangka kerja 4C sebagai pengingat dari pemasaran bahwa pusat perhatian/ target sasaran utama adalah pelanggan. unsur 4C yang

²⁹ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 17-34.

³⁰ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Op.Cit.*, hal. 143.

berkaitan dengan 4P yaitu *Consumer* berkaitan dengan *product*, 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.³¹

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme. Anggapan paradigma konstruktivisme ini bahwa pengetahuan kita merupakan hasil dari konstruksi sosial (bentukan) dalam mengetahui sesuatu. Sehingga pada prosesnya memiliki kemampuan mengungkap dan mengingat kembali pengalaman dan dapat membandingkan dalam pengambilan keputusan serta kemampuan dalam menyukai pengalaman yang satu daripada yang lain.³²

Sedangkan pada metodependekatan 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).

³¹ *Ibid.*, hal. 145-146.

³² Yesmil Anwar dan Adang, *Pengantar Sosiologi Hukum* (Jakarta: PT Grasindo, 2008), hal. 59-60.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini berlokasi di SofyanInn Hotel Unisi Jalan Pasar Kembang No. 42 Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta Jalan Ngorojo No. 15 Gowok Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta. Penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta” dilakukan selama 5 bulan (September-Januari) dengan melalui tiga tahapan penelitian yaitu tahapan persiapan penelitian, tahapan pelaksanaan dan tahapan penyusunan laporan.

3. Narasumber Penelitian

Dalam menentukan objek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada teknik *purposive sampling* ini, peneliti 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.³³

Peneliti menggunakan pendekatan secara langsung dan intensif ke objek penelitian (informan) yaitu pihak dari SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah sebagai sumber data penelitian. Untuk narasumber, peneliti langsung diarahkan kepada General Manager SofyanInn Hotel Unisi yaitu Bapak Kukuh Wibawanto dan General Manager Hotel Adilla Syariah yaitu Bapak Danu Sutanto.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu:

³³ Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah* (ed.1 cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal 46.

a. Data Primer

Data primer merupakan pengambilan data pertama yang diperoleh dari lokasi penelitian dan objek penelitian. Pengambilan data ini dilakukan dengan dua cara yaitu:

1) Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara dengan objek penelitian yaitu pihak dari Sofyan *Inn* Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah sebagai sumber data penelitian. Selain itu, peneliti akan melakukan perencanaan wawancara terstruktur dalam memperoleh sumber data penelitian ini.

Wawancara merupakan percakapan dengan sejumlah pertanyaan dengan maksud dan tujuan tertentu dan dilakukan oleh dua pihak yaitu pihak pewawancara (*interviewer*)/ pemberi pertanyaan dan pihak terwawancara (*interviewee*)/ pemberi jawaban dari pertanyaan tersebut.³⁴ Sedangkan wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan menetapkan sendiri baik dari pertanyaan-pertanyaan dan masalah yang akan diajukan.³⁵

2) Observasi

Teknik pengamatan merupakan salah satu alat yang bermanfaat dalam memperoleh sumber data penelitian. Jadi secara metodologis pengamatan dapat mengoptimalkan sumber data yang diperoleh peneliti baik dari segi motif, perhatian, kepercayaan, kebiasaan, perilaku yang tidak disadari, dan sebagainya yang menjadi hasil bahan data yang diperoleh peneliti. Selain itu pengamatan juga dapat menjadikan peneliti sebagai subjek/ sumber data karena dengan pengamatan peneliti dapat merasakan apa yang dirasakan oleh

³⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 186.

³⁵ *Ibid.*, hal. 190.

subjek penelitian dan membentuk pengetahuan bersama baik dari pihak subjek maupun pihaknya.³⁶

Oleh karena itu 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.

b. 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.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengorganisasian kategori dalam satu uraian dasar dengan mengurutkan data ke dalam pola agar dapat ditemukan tema dan rumusan hipotesis data yang diperoleh.³⁷

Ada tiga komponen dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman yaitu:³⁸

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 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.

³⁶ *Ibid.*, hal. 174-175.

³⁷ Lexy J. Moleong, *Ibid.*, hal. 280.

³⁸ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKis, 2007), hal. 104-106

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.

6. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2017-2018				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1.	Tahap Persiapan Penelitian					
	a. Pengajuan proposal					
	b. Perizinan penelitian					
2.	Tahap Pelaksanaan					
	a. Pengumpulan data					
	b. Analisis data					
3.	Tahap Penyusunan Laporan					

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

1. Profil



Gambar 2.1 Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta merupakan fasilitas swakelola yang didirikan oleh Badan Wakaf UII yang bergerak dalam bidang usaha industri perhotelan. Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi atau biasa disebut Hotel Unisi ini awal dibangun pada tahun 2013 sampai dengan selesai pada tahun 2016 bulan Agustus.

Awal tujuan dari dibangunnya Hotel Unisi ini merupakan amanah Wakaf dari beberapa orang untuk mengembangkan bisnis usaha yayasan. Hotel Unisi juga memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari badan Wakaf UII. Selain itu, Hotel Unisi bekerja sama dengan *corporate SofyanInn* yaitu dalam bentuk *branding* dan sistem. Sedangkan pada sistem operasional manajemen yang mengusung konsep Syariah murni dari Hotel Unisi sendiri.

SofyanInn Hotel Unisi terletak di Jalan Pasar Kembang No. 42. Hotel Unisi adalah satu satunya Hotel Syariah yang ada didekat Malioboro dekat dengan akomodasi jasa transportasi ke kereta api Stasiun Tugu sehingga para wisatawan yang menginap di Hotel Unisi dapat merasakan lebih aman nyaman (*secure*) dan lebih *unity*. Sesuai dengan namanya *Syariah Hospitality SofyanInn* Hotel Unisi Yogyakarta ini merupakan hotel bintang 2 dengan konsep Syariah dengan dilengkapi fasilitas sejumlah 71 kamar serta didukung dengan fasilitas yang lain berupa Mushola dan Restoran dengan menu makanan minuman *insyaallah* halal. Dikarenakan dari bahan baku pengolahan hingga waktu saat disajikan pun *insyaallah* halal. Hotel Unisi juga memiliki situs *website* yaitu www.hotelunisi.com, sehingga baik tamu dan calon tamu dapat mengetahui informasi langsung mengenai Hotel Unisi serta dapat melakukan reservasi *check in* dan *check out* langsung melalui *website* tersebut.

2. Visi dan Misi



Gambar 2.2 Logo Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

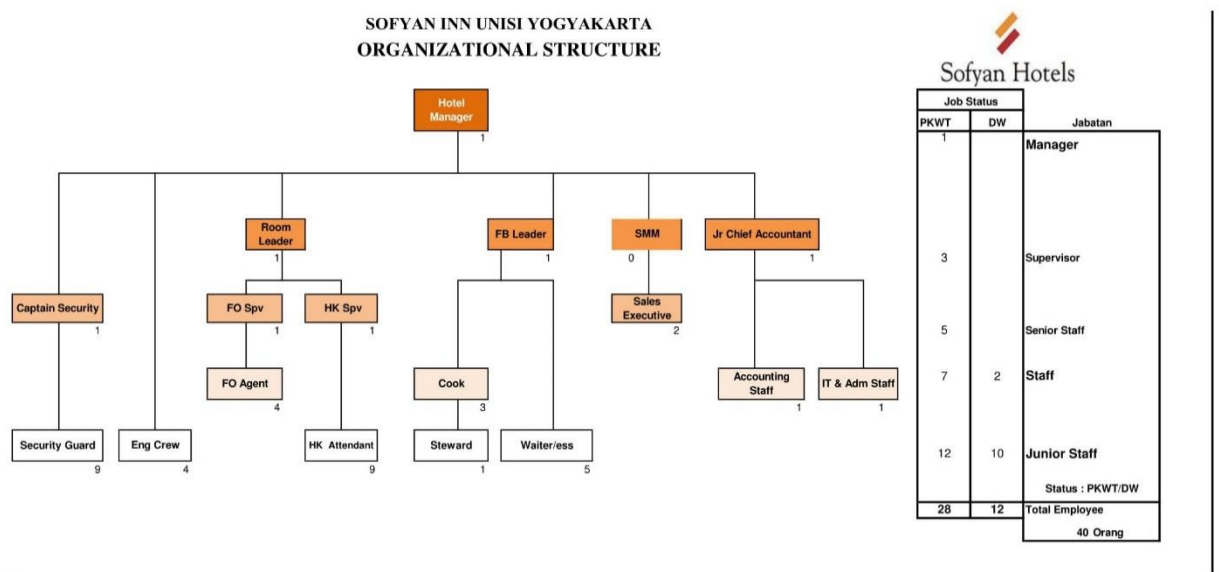
Adapun visi misi dari Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta ini yaitu:

Untuk menjadikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi sebagai Hotel Syariah yang terdepan di kota Yogyakarta.

3. Struktur Hotel

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta:

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta



Sumber data: Narasumber (GM) SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

Pada bagian struktur organisasi diatas, Hotel Unisi memiliki karyawan dengan jumlah 40 orang yang terdiri dari PKWT yaitu pekerja kontrak dengan jumlah 28 orang karyawan (yang terdiri dari 1 *Manager*, 3 *Supervisor*, 5 *Senior Staff*, 7 *Staff*, 12 *Junior Staff*) serta DW (*Daily Worker*) dengan jumlah 12 orang karyawan (yang terdiri dari 2 *Staff* dan 10 *Junior Staff*). Setiap divisi SofyanInn Hotel Unisi memiliki kepala bagian (*head of department*) dan stafnya masing-masing.

Pada urutan struktur bagian teratas yaitu *Hotel Manager* (1 orang) selanjutnya terdapat *Room Leader* (1 orang) dengan memiliki 2 bagian yaitu *Front Office Supervisor* (1 orang) dengan memiliki *Front Agent* (4 orang) dan *Housekeeping Supervisor* (1 orang) dengan memiliki *Housekeeping Attendant* (9 orang). Kemudian *FB (Food Beverages) Leader* (1 orang) dengan memiliki bagian *Cook* (3 orang) dan memiliki *Steward* (1 orang) serta *Waiter/ess* (5 orang). Selanjutnya

untuk bagian SMM (*Social Media Marketing*) belum ada melainkan bagian *Sales Executive* (2 orang). *Jr Chief Accountant* (1 orang) yang memiliki *Accounting Staff* (1 orang) dan *IT & Adm Staff* (1 orang). Kemudian divisi terakhir yaitu *Captain Security* (1 orang) dengan memiliki *Security Guard* (9 orang) serta *Eng Crew* (4 orang).

4. Mitra Kerja

Selain memiliki situs *website* sendiri, SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta juga memiliki mitra kerja sama dengan OTA (*Online Travel Agent*) yang merupakan layanan transaksi informasi jual beli maupun pembayaran melalui situs *online*. Mitra kerja sama Hotel Unisi dengan OTA (*Online Travel Agent*) antara lain yaitu Traveloka (www.traveloka.com), Pegipegi (www.pegipegi.com), Agoda (www.agoda.com), Booking (www.booking.com), Tiket (www.tiket.com), Tripadvisor (www.tripadvisor.com) dan yang terbaru akan ada kerjasama dengan Mister Aladin (www.misteraladin.com). Selain *Online Travel Agent*, Hotel Unisi juga bekerja sama dengan beberapa mitra travel offline yang ada di Indonesia.

B. Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

1. Profil



Gambar 2.4 Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Hotel Adilla Syariah Yogyakarta merupakan hotel Independen yang didirikan oleh Bapak Muhammad Nurudin yang bergerak dalam bidang industri perhotelan. Hotel Adilla Syariah merupakan hotel Independen yang berdiri sendiri tanpa adanya campur tangan dari perusahaan induk lainnya. Selain itu, Hotel Adilla Syariah Yogyakarta memiliki sistem operasional manajemen yang sama dengan Hotel Zaen Syariah Solo. Meskipun satu manajemen yang sama kedua hotel ini memiliki nama yang berbeda. Selain itu, untuk Hotel Zaen Syariah yang berada di Solo dikelola langsung oleh *owner* yaitu Bapak Muhammad Nurudin.

Hotel Adilla Syariah berdiri pada bulan Mei 2016 yang terletak di Jalan Ngorojo No. 15 Gowok yang merupakan lokasi pusat kota Yogyakarta. Hotel Adilla Syariah Yogyakarta memiliki *positioning* yaitu merupakan satu-satunya bisnis hotel yang bernuansa Islami dan elegan dekat dengan pusat kota dan Universitas yang tidak jauh dengan Mall Ambarukmo Plaza, Museum Affandi Yogyakarta, Museum Dirgantara Yogyakarta serta sentuhan kenyamanan dan keramah tamahan khas orang Yogyakarta.

Health – Business and Syar’I, Hotel Adilla Syariah Yogyakarta merupakan hotel dengan konsep Syariah yang memiliki fasilitas bintang 2, dari fasilitas sejumlah 50 Kamar, Restoran, *Meeting Room*, *Musholla*, *Lobby Lounge*, *Parking Area* semua dalam standar pengelolaan yang tersusun rapi dan profesional.

Selain itu, Adilla Syariah hotel memiliki falsafah usaha serta tujuan yaitu mengutamakan kepuasan tamu dan pelanggan hotel dengan sikap profesionalisme. Adapun semboyan Adilla Syariah Hotel sendiri yaitu memajukan industri perhotelan dan pariwisata yang berbasis *Syar’i lillahitallah*.

2. Visi dan Misi



Gambar 2.5 Logo Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Adapun visi dan misi dari Hotel Adilla Syariah adalah:

Visi:

Menjadikan ADILLA SYARIAH HOTEL, sebagai hotel syariah terbaik dan *market leader* bisnis hotel syariah di Yogyakarta dengan memberikan pelayanan yang berstandar *Syari lillahitallah*. “Bisnis - meeting - penginapan” secara terpadu dalam nuansa ISLAMI dan profesionalisme

Misi:

ADILLA SYARIAH HOTEL - berkomitmen penuh untuk memberikan pelayanan yang lebih dan fasilitas yang baik dalam suasana ISLAMI yang nyaman diperuntukan bagi mereka yang bertujuan bisnis, rekreasi, liburan keluarga,

sekaligus memelihara dan meningkatkan wisata di Yogyakarta di bawah manajemen yang tangguh, staff yang profesional, dan penuh keramahan

3. Tahapan Program Usaha, Arah Perusahaan dan Aspirasi Manajemen

a. Tahapan Program Usaha

1. Tahun Pertama Operasi (2016): Konsolidasi Organisasi, Sistem Management, Sumber Daya Manusia, dan Keuangan
2. Tahun Kedua Operasi (2017): Konsolidasi Pasar, *Positioning*, Penggarapan Segmen Pasar Potensial, Peningkatan *Market Share*
3. Tahun Ketiga Operasi (2018): tinggal landas usaha melalui Optimalisasi Pendapatan, Efisiensi Biaya dan Optimalisasi Keuntungan Usaha
4. Tahun keempat Operasi (2019): tinggal landas usaha melalui Optimalisasi Pendapatan, Efisiensi Biaya dan Optimalisasi Keuntungan Usaha
5. Tahun kelima Operasi (2020): Optimalisasi Pendapatan, Efisiensi Biaya, Optimalisasi Keuntungan Usaha dan Analisa Pasar

b. Arah Perusahaan:

1. Penggabungan 4 (empat) Aspirasi Manajemen
2. Kepuasan Pelanggan
3. Kapasitas Pelayanan & Produktifitas Outlet
4. Struktur Keuangan yang baik
5. Efisiensi & Efektifitas
6. Optimalisasi Profitabilitas Usaha
7. Kompetensi Sumber daya manusia

c. Aspirasi Manajemen:

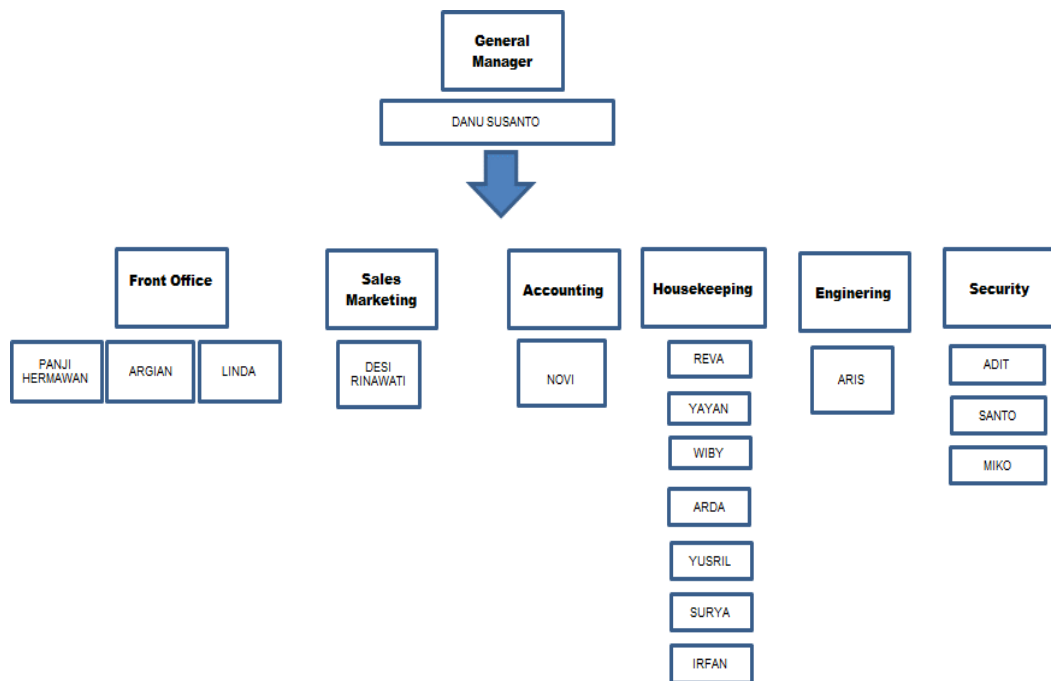
1. Hotel berbasis *Syar'i* dalam suasana nuansa Islami
2. Perpaduan bisnis dan kenyamanan, kesehatan dan wisata
3. *Modern lifestyle "Need & Want" Good Health - Great Business*

4. Hotel dengan arsitektur natural minimalis dengan kualitas pelayanan yang hangat dan professional
5. Sinergi pelayanan bisnis, kesehatan, dan rekreasi secara terpadu

4. Struktur Hotel

Berikut ini merupakan struktur organisasi dari Hotel Adilla Syariah Yogyakarta:

Gambar 2.6 Struktur Organisasi Hotel Adilla Syariah Yogyakarta



Sumber data: Narasumber (GM) Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Pada bagian struktur organisasi diatas, Hotel Adilla Syariah memiliki karyawan dengan jumlah 17 orang. Pada bagian sturuktur teratas yaitu *General Manager* (1 orang) selanjutnya terdapat *Front Office* (3 orang), *Sales Marketing* (1 orang), *Accounting* (1 orang), *Housekeeping* (7 orang), *Engineering* (1 orang) serta *Security* (3 orang). Pada setiap struktur divisi masih belum memiliki kepala bagian (*head of department*).

5. Mitra Kerja

Hotel Adilla Syariah Yogyakarta memiliki mitra kerja sama dengan beberapa OTA (*Online Travel Agent*) yang merupakan layanan transaksi informasi jual beli maupun pembayaran melalui situs *online* yaitu diantaranya Traveloka (www.traveloka.com), Pegipegi (www.pegipegi.com), Agoda (www.agoda.com), Booking (www.booking.com), Zenrooms (www.zenrooms.com), Tripadvisor (www.tripadvisor.com), Tiket (www.tiket.com), serta Wega (www.wego.com). Selain *Online Travel Agent*, Hotel Adilla Syariah juga bekerja sama dengan beberapa mitra travel offline salah satunya dengan grup seperti anak sekolah.

6. Perencanaan Sasaran, Strategi dan Program Bidang Pemasaran pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

a. Sasaran Bidang Pemasaran:

Pertumbuhan Pangsa Pasar (*Market segment and share*)

b. Strategi Pemasaran:

1. Meningkatkan segmen pasar dan sasaran pemasaran sesuai dengan kapasitas dan kualitas *product service*
2. Konsentrasi *marketing* kepada *Personalization of Service*
3. Mengembangkan program *marketing* dengan memanfaatkan *competitive advantage product service*
4. Membina dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai sumber business yang sudah dan belum terjalin selama ini (*Corporates, Bankers, Government, Travel Agent, & Professional Association*)

c. Program Bidang Pemasaran:

1. *Trade Familiarization Program*: segmen pasarnya adalah *travel trade* dan *travel agent*

2. Program Pembinaan Repeat business dan Frequent travellers: Segmen pasar adalah *Corporates* dan *Individual Market*
3. Program *Guaranteed Company Rates (Corporates)* Segmen pasar adalah *corporates guaranteed* dan *credit facilities policy*
4. Program peningkatan *business insentive*: Segmen pasar adalah *Corporate meeting planners, event organizer*, asosiasi profesi
5. Program peningkatan *corporates meeting & Gathering*
6. Program peningkatan mutu bahan promosi di area hotel
7. Segmen pasar yang dituju adalah tamu tamu dan pengunjung hotel untuk tujuan peningkatan penjualan *food & beverages product* dan fasilitas lain (*in house selling*)
8. Program Efektifitas *Airport Sales Representative*: Segmen utama adalah tamu *walk in guest* dan *new prospect*
9. Program *Advertising*: Tujuan utama program adalah mempertahankan dan meningkatkan “*Awarness*”
10. Program *Public Relations & Publicity, Community Relations*: Dengan tujuan utama meningkatkan Images Adilla Syariah HOTEL - dan sebagai perintis jalan kegiatan Penjualan
11. Program Pengadaan Bahan Promosi: Mutu bahan promosi diperlukan untuk menunjang kelancaran penjualan dan promosi antara lain adalah:
 - a. *In House Magazine*
 - b. *Display items*
 - c. *Prestige cards*
 - d. *Photo/slide hotel/destinations*
 - e. *Video presentations*
 - f. *Web Design promotions*
 - g. *Souveniers/give away*
 - h. *Printed material kits*
 - i. *Seasonal Greeting Cards*
 - j. *Direct mailing*
 - k. *Designs/artworks* bahan promosi

12. Program Penjualan (*Sales Forces*) dengan Kegiatan penjualan sebagai berikut:

- a. *Personal selling, sales calls* ke sumber bisnis
- b. *Tele Marketing: Phone*
- c. *Incoming business direct selling* dan *in-house selling*
- d. Berbagai penjualan *card members* dan *clubs*
- e. *Sales trip* dan *sales blitz* ke daerah

d. Program *Research* dan Analisa Pasar:

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengenal kecenderungan-kecenderungan pasar, keadaan persaingan dan sasaran pasaran, upaya mendapatkan informasi kecenderungan pasar dalam dan luar negeri, mempelajari *guest comments*, analisa *statistic* kedatangan tamu, analisa persaingan, teknik penjualan dan data pemasaran guna menjadi bahan untuk menentukan strategi pemasaran.³⁹

³⁹ Danu Sutanto, pemberian data dengan penulis, 16 November 2017.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi serta wawancara yang dilakukan pada tanggal 09 November 2017 dengan Bapak Kukuh Wibawanto selaku Manager SofyanInn Hotel Unisi. Selanjutnya peneliti melakukan observasi, dokumentasi serta wawancara pada tanggal 16 November 2017 dengan Bapak Danu Sutanto selaku General Manger Hotel Adilla Syariah.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

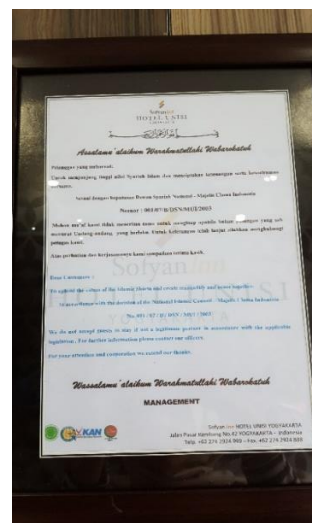
1. Product

Berbeda dengan hotel konvensional, Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta 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 sangat nyaman serta produk makanan semuanya *insyallah* halal.

Meskipun Hotel Unisi merupakan hotel Syariah, namun untuk tamu yang berinnap di Hotel Unisi tidak harus dari kalangan muslim saja. Melainkan semua kalangan boleh masuk dan semuanya mendapatkan perlakuan yang sama yaitu adalah pasangan suami istri yang sah, tanpa melihat religi/ agamanya apa. Justru dikarenakan Hotel Unisi sudah SofyanInn dan bekerjasama dengan SofyanInn, Hotel Unisi sering mendapatkan tamu-tamu dari beberapa Gereja yang ada diluar Yogyakarta yang berkunjung dan berinnap di SofyanInn Hotel Unisi. Dikarenakan

para tamu merasa nyaman, aman, dan makanan apapun yang disajikan di Hotel Unisi pasti sehat.

Adapun standar khusus pada produk, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan Hotel Unisi kepada tamu/ calon tamu. Pertama, bahan bakunya yang halal dan kedua, standar Hotel Unisi yang merupakan hotel bintang 2 namun untuk pelayanan serta fasilitas yang disediakan dari semuanya seperti fasilitas kamar, sarapan pagi serta layanan lainnya mendekati dengan fasilitas hotel bintang 3.



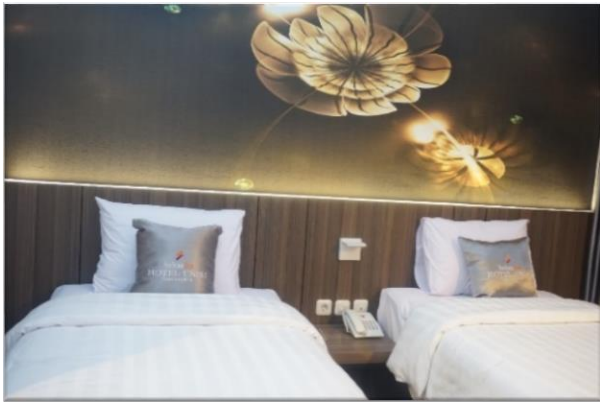
Gambar 3.1 Sertifikat DSN MUI dan Sertifikat SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

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

Untuk fasilitas SofyanInn Hotel Unisi memiliki fasilitas sejumlah 71 kamar dengan memiliki 2 tipe kamar yaitu *Deluxe Room (Deluxe Double dan Deluxe Twin)* dan *Superior Room (Superior Double dan Superior Twin)*.



Gambar 3.2 *Deluxe Room (Deluxe Double)*



Gambar 3.3 *Deluxe Room (Deluxe Twin)*



Gambar 3.4 *Superior Room (Superior Double)*



Gambar 3.5 Superior Room (Superior Twin)

Selain tipe kamar, Hotel Unisi juga memiliki fasilitas lain seperti Restoran, Musholla, *Food Beverages* dan lainnya.



Gambar 3.6 Restoran



Gambar 3.7 Musholla



Gambar 3.8 Food & Beverages

2. *Price*

Berkonsep Syariah, SofyanInn Hotel Unisi tidak ada ketentuan harga melainkan berdasarkan kesepakatan dan akad. Selain berdasarkan kesepakatan dan akad, Hotel Unisi juga melakukan strategi harga yaitu dengan menggunakan preferensi harga. Preferensi harga memiliki banyak andil dalam melihat tergantungnya dari tamu yang ada (*sort of guest*). Selain itu, adapun harga tertentu yang ditawarkan Hotel Unisi kepada mitra kerjasama dengan beberapa pemberitaan instansi dan keluarga besar UII. Untuk mitra kerja sama akan mendapatkan potongan harga, dengan cara menunjukkan kartu karyawan dari salah satu instansi yang bersangkutan. Selanjutnya khusus untuk keluarga besar UII akan mendapatkan special harga yaitu dengan potongan harga hingga 50%.

Adapun harga dari fasilitas layanan dari tipe kamar yang ditawarkan kepada tamu yaitu:

1. *Deluxe Room* dengan harga Rp. 1.500.000,-/Nett

Fasilitas : *Wifi*
Sarapan pagi untuk 2 orang
TV LED 32'' dengan TV kabel
Pemanas air
Telepon
Standing shower air panas & dingin
Refrigerator
Safety Deposit Box

2. *Superior Room* dengan harga Rp. 1.300.000,-/Nett

Fasilitas : *Wifi*
Sarapan pagi untuk 2 orang
TV LED 32'' dengan TV Kabel
Pemanas air
Telepon
Standing shower air panas & dingin

3. Promotion

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

a. Direct marketing

SofyanInn Hotel Unisi melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan *sales blitz* dan *sales visit*. *Sales blitz* yaitu berupa brosur dan *promo rate*.



Gambar 3.9 Brosur dan *Promo Rate* SofyanInn Hotel Unisi

Untuk kunjungan *sales visit* yaitu melakukan kunjungan ke beberapa instansi, *travel agent*, beberapa sekolah, kampus. Hasil dari semua kunjungan yang didapatkan yaitu semua *support* serta hampir semua kampus yang ada di Yogyakarta *support* ke Hotel Unisi. Hal ini dikarenakan lokasi Hotel Unisi yang dekat dengan Malioboro serta yang menjadi pilihan mereka lainnya adalah Hotel Unisi menggunakan Syariah sehingga lebih aman dan nyaman.

Seperti sebelumnya SofyanInn Hotel Unisi menggunakan strategi *brainstorming*. Sehingga hotel dapat melakukan, mengunggulkan, berani menonjolkan apa kelebihan hotel adalah Syariah. Serta sekitar lingkungan hotel yang dekat dengan fasilitas yang lainnya yaitu Malioboro dan paling dekat dengan transportasi stasiun kereta api 24 jam yaitu stasiun Tugu Jogja.

b. Personal Selling

Untuk penjualan personal (*personal selling*), SofyanInn Hotel Unisi selalu menunjukkan taraf dan standar untuk pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan. Tidak menutup kemungkinan, tidak semuanya instansi bisa bekerjasama dengan Hotel Unisi. Hotel Unisi pernah melakukan *personal selling* dengan mengikuti *event marketing* yang diadakan yaitu di kota Malang, Surabaya, Sidoarjo, Jakarta serta di Yogyakarta pun beberapa *event* yang pernah diikuti. Untuk target semua kalangan umum (*general*) dan syarat masuk ke hotel harus menggunakan KTP.

Adapun hasil yang didapatkan dari *personal selling* yang telah dilakukan yaitu banyaknya tamu yang datang ke Hotel Unisi termasuk dari kota Balikpapan dan Banten. Banyaknya tamu yang berinap dan mengetahuinya Hotel Unisi ini juga didapatkan dari timbal balik dan teknik yang telah dilakukan serta hasil jalinan komunikasi pada hasil kunjungan Hotel Unisi.

c. Sales Promotion

Untuk melakukan promosi penjualan, SofyanInn Hotel Unisi memiliki kalender *event*. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang sering dilakukan oleh SofyanInn Hotel Unisi 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. Sedangkan untuk *special gift* ini berupa souvenir atau *merchandise* Hotel Unisi yang ditawarkan kepada tamu seperti tempat botol minum, gelas, bantal, gantungan kunci, baju kaos dan lainnya.



Gambar 3.10 Merchandise SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

d. Advertising

SofyanInn Hotel Unisi sering melakukan periklanan 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.

Selain itu, untuk anggaran iklan yang dipasangkan dari pihak Hotel Unisi tidak bisa menyebutkan (*off the record*). Hal ini karena pemasangan tiap iklan hotel memiliki anggaran yang berbeda-beda.

e. Public Relations

SofyanInn Hotel Unisi merupakan hotel Syariah bintang 2. Oleh karena itu, Hotel Unisi belum memiliki divisi bagian hubungan masyarakat (*Public Relations*). Hal ini dikarenakan baru-baru ini 71 kamar Hotel Unisi akan berkaitan dengan bidang keuangan, perencanaannya untuk meminimalisir tenaga kerja dan pengeluaran semua perangkat. Hotel Unisi memiliki divisi-divisi yang menjalankan tugas dari hubungan masyarakat tersebut. Untuk yang menjalankan ke masyarakatan dijalankan bersama-sama oleh *General Manager Hotel* yang dibantu dengan bagian elemen-elemen *Sales & Marketing* serta dari bagian *Safe*

Sound untuk melakukan pemasaran/ *marketing*. Dan hampir semua bagian divisi ikut berperan dikarenakan semuanya adalah *marketing*.

Untuk pendekatan masyarakat, SofyanInn Hotel Unisi sering melakukan program kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan bukan dalam *support* menjadi subsidi. Melainkan Hotel Unisi sering men-*support* kegiatan dari pemerintah dinas pariwisata salah satunya yang pernah dilakukan pada bulan Februari 2017 yaitu ikut melakukan bersih-bersih Malioboro dengan *support* untuk airnya, ikut serta membersihkan mulai dari ujung malioboro sampai KM 6 dan men-*support* semuanya.

Selain itu, Hotel Unisi juga melakukan kegiatan CSR ditempat lainnya yaitu bersama anak yatim, beberapa panti asuhan, beberapa masjid dan mushola. Pada kegiatan tersebut Hotel Unisi tidak pernah membulatkan kegiatan tersebut melainkan setiap bulan pasti diadakan. Selain itu, Hotel Unisi juga mengadakan pengajian yang bertempat di Hotel Unisi sendiri dan terkadang ada tetangga sekitar ikut serta dalam pengajian tersebut.

4. *Place*

Yang menjadi pertimbangan berdirinya SofyanInn Hotel Unisi yaitu lokasi hotel yang berada dekat dengan Malioboro dan paling dekat dengan stasiun kereta api yaitu stasiun Tugu Jogja.

5. *People*

Untuk membentuk staf karyawan yang berkualitas, Hotel Unisi setiap bulan melakukan *training* (pelatihan) secara *continue*. Pelatihan/ *training* ini dilakukan oleh praktisi-praktisi yang sudah terpercaya dan telah menjadi pihak Hotel Unisi. *Training* ini 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*.

Selain itu, untuk *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*).

6. *Physical Evidence*

Terkait fisik desain, SofyanInn Hotel Unisi memiliki ciri khas yaitu adanya pemutaran lagu-lagu religi berbeda dengan hotel ditempat lainnya. Terkait fisik desain atau *ornament* lainnya, Hotel Unisi memiliki standar dari MUI. Oleh karena itu, untuk hotel Syariah sendiri tidak boleh adanya lukisan yang menyerupai makhluk hidup dan hal-hal yang tidak dibolehkan lainnya. Selain itu, untuk kaligrafi Hotel Unisi tidak mengadakan. Hal ini dikarenakan universal yaitu agar semua kalangan dapat masuk dan berinap ke Hotel Unisi.

7. *Process*

Untuk sistem reservasi, tentunya Hotel Unisi memiliki perbedaan dengan hotel konvensional pada umumnya. Biasanya untuk *greeting* di hotel konvensional menggunakan selamat pagi, selamat siang atau lainnya. Tetapi untuk Hotel Unisi sendiri memiliki *greeting* yaitu “Assalammu alaikum”, hal ini sesuai dengan standar dari hotel Syariah. Berbeda dengan hotel konvensional pada proses *check in* hanya diminta satu KTP, untuk proses *check in* di Hotel Unisi sendiri apabila yang menginap dua orang yaitu laki-laki dan perempuan maka harus bisa menunjukkan 2 KTP dengan alamat yang sama dan status yang sama. Tetapi apabila alamatnya berbeda maka kedua tamu bisa dapat menunjukkan foto pernikahan atau minimal foto buku nikah. Syarat-syarat untuk *check in* tersebut berlaku untuk semua kalangan baik untuk muslim maupun yang non muslim mendapatkan perlakuan yang sama.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta

Untuk semua strategi yang telah dijalankan, SofyanInn Hotel Unisi juga melakukan pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yang dapat dilihat dari bulanan. Tingkat keberhasilan yaitu dilihat juga dari tingkat hunian, *open year* dari uang masuk bulanan kemudian dari tingkat jumlah orang yang menginap di Hotel Unisi akan terlihat apa yang telah dilakukan berhasil.

Selain itu, adapun faktor pendukung dari keberhasilan strategi yang telah dilakukan Hotel Unisi yaitu satu dapat dilihat dari strategi-strategi *marketing* yang dilakukan yaitu bagaimana *marketing* Hotel Unisi sendiri, dan yang menjadi kunci utamanya adalah bagaimana Hotel Unisi menjalin silaturahmi dengan *customer*.

Adapun faktor kendala/ penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Hotel Unisi yaitu di Yogyakarta adanya perang harga. Hotel Unisi merupakan bintang 2 dan memkoridor bahwa banyak hotel bintang 3 dan hotel bintang 4 yang menggunakan struktur harga yang mendekati Hotel Unisi serta untuk fasilitas pun kalah. Selain itu, ada beberapa tamu kecewa dan sudah mencoba di hotel tetangga dengan harga yang sama dengan Hotel Unisi tawarkan.

Untuk mengatasi faktor kendala tersebut, Hotel Unisi memiliki solusi. Solusi yang dilakukan Hotel Unisi yaitu memberikan pelayanan yang berbeda dan *treatment* yang berbeda dengan hotel-hotel tetangga.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

1. *Product*

Hotel Adilla Syariah Yogyakarta merupakan *pure* hotel Independen. Pada *basic* dibangunnya hotel ini karena satu hal yang diinginkan *owner* yaitu Syariah. Berbeda dengan hotel konvensional pada umumnya, Hotel Adilla Syariah memiliki segi dari fasilitas yang diberikan. Untuk makanan minuman Hotel Adilla Syariah selalu standarkan dari sertifikasi halal MUI yang disesuaikan DSN. Untuk kamar yang ditawarkan harus memenuhi satu syarat seperti telah disediakan fasilitas sajadah, mukena, Al-Quran, arah kiblat untuk semua kamar. Dikarenakan Hotel Adilla Syariah masih bintang 2 sehingga fasilitas yang ditawarkan kepada tamu pun tidak terlalu banyak yang diberikan. Selain itu, untuk sertifikat DSN MUI pada Hotel Adilla Syariah belum keluar.

Untuk *market* Hotel Adilla Syariah tidak hanya untuk kalangan muslim saja. Melainkan untuk semua kalangan umum (*general*) baik muslim maupun non muslim dapat berinap dan mendapatkan perlakuan yang sama. Selain untuk semua kalangan, *market* Hotel Adilla Syariah juga biasanya mengarahkan pada tamu yang berasal dari Malaysia.

Adapun strategi tertentu yang dilakukan Hotel Adilla Syariah agar tamu *awareness* terhadap produk, pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan yaitu pemasaran melalui *digital marketing online* yaitu OTA (*Online Travel Agent*). Hotel Adilla Syariah menggunakan OTA dengan melihat ada *event* apa dan ikut masuk dalam *event* tersebut salah satunya seperti promo. Selain itu, Hotel Adilla Syariah juga memberikan promo bagi tamu apabila benar-benar puas dengan fasilitas yang diberikan. Promo tersebut diberikan dihari kedua menginap dengan mendapatkan potongan atau mengupgrade kamar. Hal ini dikarenakan Hotel Adilla Syariah adalah hotel Independen sehingga dapat mengubah sesuai apa yang tamu inginkan. Penggunaan *digital marketing online* tersebut 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. Selain itu yang menjadi titik ukur Hotel Adilla Syariah adalah harga yang terjangkau serta walaupun bukan merupakan hotel *brand* maupun hotel bintang 4, Hotel Adilla Syariah selalu mencoba untuk menjaga *quality* hotel nomor 1.

Hotel Adilla Syariah memiliki kombinasi desain arsitektur antara lingkungan dan *modern* yang bernuansa Islami didukung dengan *system* teknologi informasi canggih serta fasilitas dengan sejumlah 50 kamar yang memiliki 4 tipe kamar yaitu *Superior Room* (39), *Bunk Bed* (3), *Family Room* (6) dan *Suite Room* (2).



Gambar 3.11 *Superior Room Batik* dan *Superior Room*



Gambar 3.12. *Bunk Bed*

Gambar 3.13 *Family Room*



Gambar 3.14 Suite Room

Selain tipe kamar, Hotel Adilla Syariah juga memiliki fasilitas lain seperti *Meeting Room (50)*, *Food & Beverages*, *Restaurant (cap 100)*, *In Room Dining*, *Lobby Lounge* dan *Musholla* dan lainnya.



Gambar 3.15 Restoran



Gambar 3.16 Meeting Room



Gambar 3.17 Lobby Lounge



Gambar 3.18 Musholla

2. Price

Untuk harga, Hotel Adilla Syariah sesuaikan dengan ketentuan DSN. Namun untuk salah satu ketentuan yang tidak digunakan Hotel Adilla Syariah adalah pemakaian Bank Syariah. Hal ini dikarenakan *owner* hotel tidak menggunakan Bank Syariah serta agar dapat memudahkan tamu dalam melakukan transaksi pembayaran.

Dikarenakan tujuan orang ke Yogyakarta itu pasti hanya satu yaitu Malioboro. Dan apabila hotel yang berada di Malioboro penuh maka para tamu akan mencari hotel yang berada di Ring 2 dan Ring 3. Hotel Adilla Syariah merupakan satu-satunya hotel brand Syariah yang berada dilokasi Ring 2. Selain itu, Hotel Adilla Syariah tidak dapat menyamakan harga dengan hotel-hotel yang berada di Ring 1 di Malioboro. Melainkan Hotel Adilla Syariah memiliki strategi harga yang ditawarkan kepada tamu dengan memkoridor melihat kisaran harga kompetitor radius 2 KM/ 1 KM dari jarak lokasi Hotel Adilla Syariah sehingga harga yang ditawarkan tidak berbeda dengan harga hotel-hotel yang berada di Ring 2.

Adapun tabel harga dari *room rate* OTA (*Online Travel Agent*) dan *room rate* WIG (*Walk in Guest*) dari tipe kamar yang ditawarkan Hotel Adilla Syariah kepada tamu yaitu:

Gambar 3.19 Harga Room Rate Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

ROOM RATE OTA			
ROOM TYPE	WEEKDAY (SUN-THU)	WEEKEND (FRI-SAT)	ROOM ONLY
BUNK BED (106, 208, 308)	195.000	210.000	Add Breakfast 25.000,-/pax LATE C.Out sebelum jam 15.00 CHARGE 50% Setelah Jam 15.00 FULL CHARGE EXTRABED 100.000
SUPERIOR	265.000	280.000	
FAMILY (212, 214, 216, 218)	350.000	400.000	

ROOM RATE WIG			
ROOM TYPE	WEEKDAY (SUN-THU)	WEEKEND (FRI-SAT)	ROOM ONLY
BUNK BED (106, 208, 308)	175.000	195.000	Add Breakfast 25.000,-/pax LATE C.Out sebelum jam 15.00 CHARGE 50% Setelah Jam 15.00 FULL CHARGE EXTRABED 100.000
SUPERIOR	225.000	265.000	
FAMILY (210, 212, 214, 216, 218)	295.000	335.000	
SUITE (206, 306)	400.000	450.000	

*) Kecuali High Season

Sumber data: Narasumber (GM) Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

3. Promotion:

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

a. Direct Marketing

Untuk pemasaran langsung, Hotel Adilla Syariah melakukan kerjasama dengan *government* (pemerintah) untuk kementerian. Dan untuk kunjungan langsung Hotel Adilla Syariah jarang melakukan hal ini dikarenakan Hotel Adilla Syariah yang merupakan hotel baru dan belum mempunyai target *market* yang ada. Untuk hendak masuk *government* juga memiliki standar. Selain itu, Hotel Adilla Syariah memiliki grup bernama *Market Group* sehingga Hotel Adilla

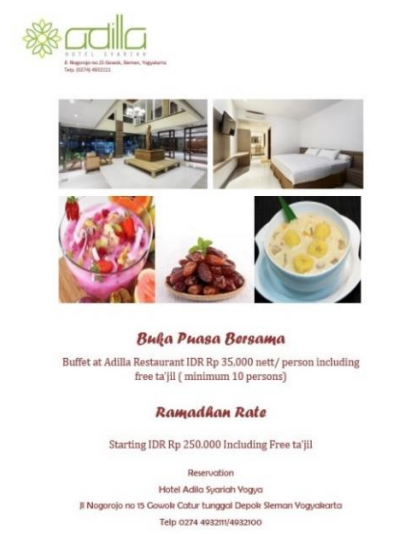
Syariah biasanya lebih mengandalkan tamu yang *booking* ataupun tamu yang *reguler* yang datang langsung ke hotel.

Untuk hasil yang didapatkan dari pemasaran langsung dari *government* seperti adanya kunjungan kerja, kegiatan rutin daerah yang *stay* di hotel. Seperti baru-baru ini Hotel Adilla Syariah pernah mendapatkan tamu Kementerian Agama dari acara UIN dan hampir totalnya sekitar 10 ribu orang. Namun dikarenakan kamar hotel sudah penuh/ *full* sehingga untuk tamu yang dewasa dialihkan ke hotel lainnya yang dekat dengan UIN dan untuk tamu anak-anak berinap di Hotel Adilla Syariah. Hal lainnya juga yaitu Hotel Adilla Syariah tidak bisa selalu bergantung pada *market government* serta *government* juga memiliki standar dan mempunyai budget besar untuk memilih tawaran fasilitas. Walaupun Hotel Adilla Syariah memiliki standar fasilitas dan harga yang lebih terjangkau namun Hotel Adilla Syariah masih kalah untuk bermain masuk ke grup. Oleh karena itu, Hotel Adilla Syariah juga melakukan kerjasama dengan masuk ke grup anak-anak sekolah baik dari agensi luar kota salah satunya anak-anak sekolah *study tour* dari Lampung serta anak-anak pondok pesantren.

Selain itu, pemasaran langsung lainnya Hotel Adilla Syariah menggunakan *sales blitz* yaitu berupa brosur, Ramadhan Paket/ *Ramadhan Rate* serta *meeting package*.



Gambar 3.20 Brosur Hotel Adilla Syariah



Gambar 3.21 Ramadhan Paket

Package Name	Price
Half Day Meeting Package (8 Hrs)	Rp. 90.000,- nett/pax
Full Board Meeting Package (8 Hrs)	Rp. 185.000,- nett/pax/room/quarto
Full Day Meeting Package (8 Hrs)	Rp. 150.000,- nett/pax
Full Day Meeting Package (8 Hrs)	Rp. 200.000,- nett/pax/room/triple
	Rp. 225.000,- nett/pax/room/twin
	Rp. 425.000,- nett/pax/room/single

• TEATER / CLASS STYLE MAX 50%
 • ADD CB Rp. 25.000,-/pax • ADD MEAL Rp. 50.000,-/pax

Note:
 OVERTIME CHARGE
 Rp. 200.000,-/Hrs

Jl. Ngorojo no.15, Gowok
 Catur Tunggal Depok Sleman, Yogyakarta
 (0274) 4932111 | 0821 3796 111 | 0877 381 8888 5

Gambar 3.22 Meeting Package

b. Personal Selling

Untuk penjualan secara personal (*personal selling*), Hotel Adilla Syariah pernah mengikuti *event marketing*. Pada *event marketing* tersebut Hotel Adilla Syariah membuat *stand* di mall JEC Yogyakarta. Selain itu, Hotel Adilla Syariah dahulu pernah mendapatkan undangan lainnya namun tidak mengikuti dikarenakan mengalah dengan hotel yang sudah besar serta fasilitas Hotel Adilla Syariah belum memenuhi. Hal lainnya yaitu Hotel Adilla Syariah merupakan hotel baru, belum bisa mengikuti dan masih memiliki proses dalam melakukan pemasaran tersebut. Proses tersebut yaitu pada tahun 2016 Hotel Adilla Syariah melakukan penyusunan anggaran, penyusunan sistem manajemen kemudian 2017 ini melakukan pengawasan dan di tahun 2018 Hotel Adilla Syariah akan melakukan pelandasan mengejar *market*.

c. Sales Promotion

Promosi penjualan yang pernah dilakukan Hotel Adilla Syariah yaitu memberikan penawaran gratis berupa souvenir (*merchandise*) ataupun *voucher 2 nights stay* di Hotel Adilla Syariah. Penawaran ini berlaku bagi tamu yang sudah *member* atau sering menginap di Hotel Adilla Syariah. Untuk ke depannya, Hotel Adilla Syariah akan mengadakan *member card* bagi tamu serta mengadakan promo hotel yaitu bagi tamu yang bisa baca Quran 1 Juz akan diberikan diskon.

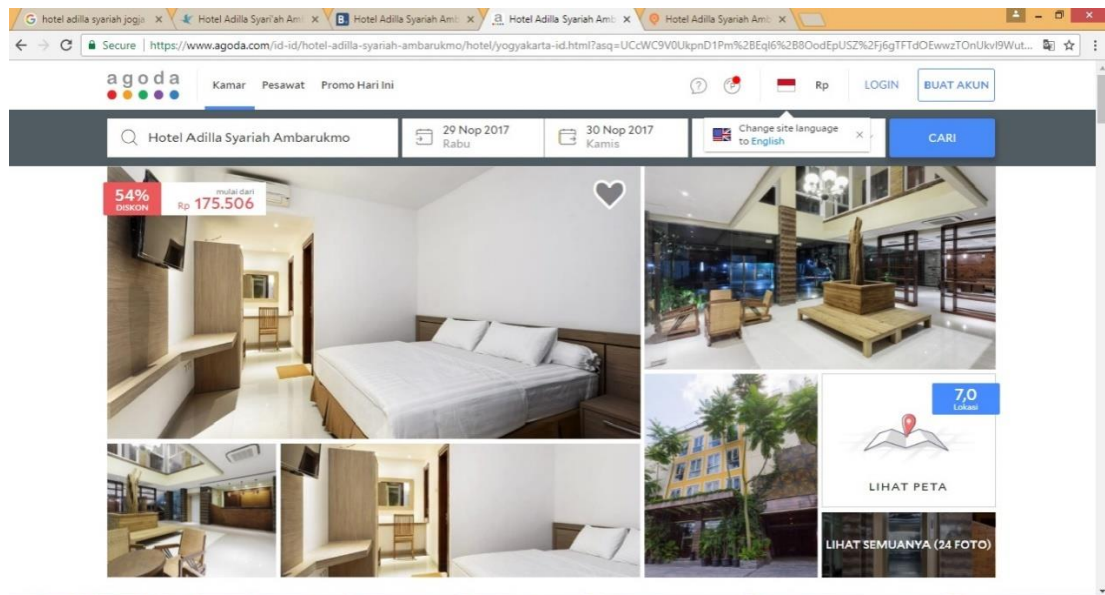
Member card ini dapat digunakan langsung oleh tamu itu sendiri dan mendapatkan potongan diskon tergantung dengan data yang ada.



Gambar 3.23 Voucher Hotel Adilla Syariah

Untuk target dari promosi penjualan yang dilakukan Hotel Adilla Syariah adalah *general* (umum) dan non muslim juga dapat menggunakannya. Hasil yang didapatkan dari promosi penjualan Hotel Adilla Syariah yaitu tamu merasakan senang, rasa puas, rasa terima kasih, *care* dan tentunya tamu akan datang kembali untuk berinap di Hotel Adilla Syariah.

Selain itu, promosi penjualan lainnya yang pernah dilakukan Hotel Adilla Syariah adalah terkadang melalui media cetak serta lebih banyak melakukan promo diskon harga di *website media online*. Target promosi yang dilakukan adalah untuk semua kalangan umum (*general*).



Gambar 3.24 Diskon Harga (www.agoda.com)

Hotel Adilla Syariah tidak memiliki kerjasama dengan media cetak. Hal ini dikarenakan penggunaan iklan di media cetak sudah tidak efektif. Hotel Adilla 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.

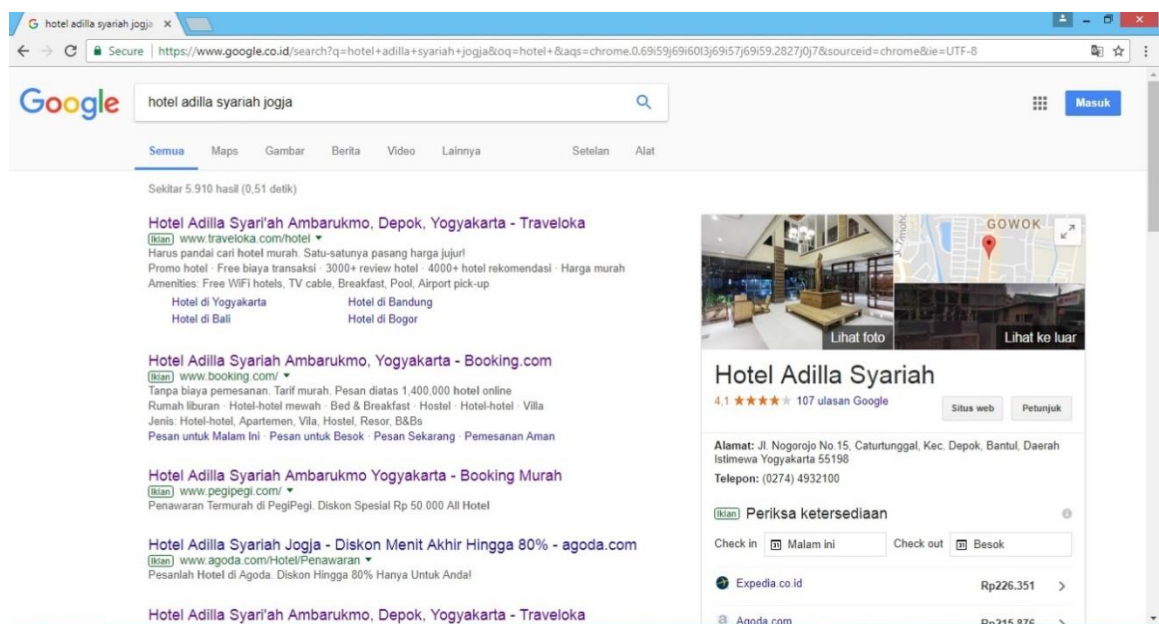
Untuk berapa lamanya promosi yang berlaku dalam mengganti promo-promo dikemudian harinya, Hotel Adilla Syariah harus melihat dahulu *forecast* seperti *market* yang sudah ikut *sell* untuk minggu depan, bulan depan atau sebulan ke depan. Hotel Adilla Syariah juga harus memperkirakan terdahulu apakah promo sudah dibuat, apakah sudah masuk ke *study* serta yang kosong untuk bulan depan yang akan dipersiapkan dihari-hari perminggu. Hotel Adilla Syariah di tiap bulannya melakukan pergantian promo dan untuk sekarang ini masih belum berjalan semuanya. Hal ini dikarenakan satu hal yaitu masih terkendala di *employee* dan masih menunggu untuk persediaan SDM hotel.

d. Advertising

Dikarenakan Hotel Adilla Syariah dikelola sendiri (Independen), Hotel Adilla Syariah tidak terlalu banyak melakukan selebaran, biaya promosi maupun

membayar manajemen *fee*. Untuk iklan di media cetak salah satunya KR sekarang pun sudah *low* dikarenakan media cetak sudah tidak efektif dan biaya yang mahal. Bagi Hotel Adilla Syariah yang terpenting yaitu menggunakan basis *online* saja sehingga tidak memerlukan pengeluaran/ *fee* yang begitu banyak dalam melakukan promosi. Selain itu, Hotel Adilla Syariah selalu mengutamakan harga, kualitas, produk dan pelayanan yang diberikan kepada tamu.

Iklan atau *advertising* yang pernah dilakukan oleh Hotel Adilla Syariah adalah dalam bentuk periklanan dan promosi yang berlaku pada hari itu juga di *Online Travel Agent*. Untuk target dari promosi periklanan ini, Hotel Adilla Syariah tidak pernah memilah tamu/ calon tamu dan berlaku untuk semua kalangan (*general*).



Gambar 3.25 Iklan Hotel Adilla Syariah di *Online Travel Agent*

Untuk promosi periklanan di *Online Travel Agent* salah satunya Traveloka yang *market/* pemasarannya sudah banyak. Dari pihak Traveloka yang akan mencarikan tamu dan bagaimana caranya apabila tamu *searching* nama hotel Syariah Yogyakarta itu bisa dapat bagian teratas. Dan yang terpenting untuk penggunaan OTA sendiri, Hotel Adilla Syariah selalu menjaga *review* di *online*, selalu langsung *follow up*, sigap dengan setiap keadaan serta Hotel Adilla Syariah juga telah memiliki tim *e-commerce* sendiri untuk mengandili apabila terjadi

sesuatu. Selain itu, Hotel Adilla Syariah juga akan mengganti penggunaan *website Caption Hotel*.

e. Public Relations

Hotel Adilla Syariah merupakan hotel berbintang 2 dan belum memiliki divisi khusus untuk hubungan masyarakat (*Public Relations*). Melainkan divisi lain yang menjalankan kegiatan hubungan masyarakat tersebut yaitu dijalankan langsung oleh *General Manager* Hotel Adilla Syariah dengan melakukan program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) dan juga sosialisasi ke masyarakat. Sedangkan untuk kegiatan *Marketing Communication* dijalankan oleh *General Manager* dan *Sales Marketing*. Pada kegiatan program CSR tidak terlalu hal ini dikarenakan masyarakat sekitar dekat hotel sebagian besar masyarakatnya di jenjang usia tidak produktif dan untuk yang masyarakat usia produktif sudah tidak ada. Oleh karena itu, Hotel Adilla Syariah membantu untuk pengembangan sarana olahraga masyarakat kemudian ikut pembangunan masjid serta menjadi donatur tetap dimasjid terdekat. Selain itu, Hotel Adilla Syariah juga melakukan pengambilan SDM untuk dapat bekerja di Hotel Adilla Syariah.

Dahulu Hotel Adilla Syariah pernah mengadakan pengajian yang diadakan di *meeting room* hotel. Tetapi untuk sekarang pengajian belum bisa berjalan dikarenakan belumnya mendapatkan Ustadz untuk mengisi pengajian yang tersebut. Hotel Adilla Syariah juga *welcome* untuk warga-warga sekitar yang hendak mengadakan pengajian di Hotel Adilla Syariah baik untuk mengundang warga maupun yang hendak ikut pengajian atau acara di Hotel Adilla Syariah juga selalu memberi kabar.

4. Place

Adapun yang menjadi pertimbangan berdirinya Hotel Adilla Syariah, untuk masuk ke nilai Syariah yaitu satu lokasi pusat kota dan dekat untuk berpergian kemana-mana seperti Mall Ambarukmo Plaza serta dekat dengan Bandara Adi Sucipto.

5. *People*

Untuk membentuk staf karyawan yang berkualitas, Hotel Adilla Syariah melakukan *training* dan jenjang karir untuk para karyawan. *Training/* pelatihan ini dipimpin langsung oleh *General Manager Hotel* dikarenakan Hotel Adilla Syariah *pure* independen sehingga belum memiliki bagian *head of department* masing-masing serta karyawan hotel yang masih sedikit yaitu sekitar 17 orang. 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 lainnya. Salah satunya karyawan dibidang lain seperti dapat diletakkan di bagian FO, hal tersebut dilakukan agar karyawan mengerti bagaimana berhadapan dengan tamu langsung. Serta karena FO (*Front Office*) merupakan ujung tombak hotel sehingga untuk *department* Hotel Adilla Syariah juga ada yang berdiri sendiri dan harus saling membantu. Selain itu, 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*).

Untuk tahun depan ini, Hotel Adilla Syariah memiliki pengajuan perencanaan ke *owner*, bagi karyawan akan diberikan *reward best employee* yaitu pemberian *reward* ini dilihat dari pekerjaan, perilaku, ibadah. Karyawan yang dapatkan *reward* akan di umrohkan untuk 1 tahun nanti dipotong dari total anggaran. Hal lainnya yaitu *owner* juga tidak hanya memiliki bisnis industri perhotelan saja, melainkan *owner* juga memiliki bisnis lainnya seperti batik dan biro jasa umroh yang sudah berkembang di kota Solo. Untuk pengajuan perencanaan lainnya, biro jasa umroh ini juga akan diadakan di Hotel Adilla Syariah pada bulan November tanggal 21, sehingga fasilitas yang ditawarkan di Hotel Adilla Syariah juga untuk tamu yang akan berangkat manasik.

6. *Physical Evidence*

Hotel Adilla Syariah memang di desain khusus sebagai hotel Syariah. 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, untuk nanti akan dipasang *ornament* lainnya seperti ayat kursi, kaligrafi pada tiap kamar dan beberapa akan ada perbaikan serta perbesaran untuk musholla.

Pada penayangan *channel* televisi di setiap kamar Hotel Adilla Syariah membataskan seperti tidak ada penayangan acara FTV serta acara televisi beraliran musik yang ada dan penayangan film pun dibataskan. Pada penayangan *channel* televisi yang diberikan Hotel Adilla Syariah adalah lebih banyak menayangkan seperti acara *Sport, National Geographic, Al Jazeera* dan beberapa *channel* televisi seperti *HBO, Fox Movie* yang terkadang ditayangkan.

7. *Process*

Untuk sistem reservasi di Hotel Adilla Syariah menyesuaikan standar Syariah seperti salam pembuka yaitu menggunakan “*Assalammu alaikum*”. Untuk proses *check in*, tamu dapat menunjukkan 2 KTP dengan 1 alamat yang sama apabila yang menginap 2 orang (laki-laki dan perempuan). Apabila seumpama tidak dapat menunjukkan 2 KTP dengan alamat yang sama maka dapat menunjukkan surat nikah ataupun foto pernikahan.

Selain itu pada proses *check in*, Hotel Adilla Syariah juga akan memberikan penjelasan dan prosedur standar persetujuan mengenai Hotel Adilla Syariah 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 Adilla Syariah. Apabila prosedur standar persetujuan tersebut tidak bisa menyanggupi maka akan ada dua pilihan. Pertama, tamu dapat mengganti hari dengan dapat menunjukkan syarat yang telah ditentukan pada proses *check in*. Kedua dikarenakan Hotel Adilla *pure* Syariah, apabila tidak bisa menyanggupi maka terpaksa Hotel Adilla Syariah 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.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Untuk semua strategi yang telah dijalankan, Hotel Adilla Syariah juga melakukan pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yang dihitung dari bulanan dan tahunan. Tingkat keberhasilan dilihat juga dari jumlah penghuni, serta Hotel Adilla Syariah memiliki data-data yang dikumpulkan dengan cara perhitungan pada tahun, hari dan bulan yang sama.

Selain itu, adapun faktor pendukung dari keberhasilan strategi yang telah dilakukan Hotel Adilla Syariah yaitu kebanyakan tamu yang menginap selain dari teman, kerabat dan juga adanya mulut ke mulut serta review orang-orang yaitu faktor lokasi yang dekat dengan pusat kota yaitu lokasi hotel yang dekat dengan *mall-mall*, ramai dan dekat dengan kampus. Serta hal lainnya yaitu adanya penunjang bagi tamu anak-anak sekolah dari lokasi hotel ini yaitu lokasi dekat dengan museum salah satunya Museum Dirgantara.

Adapun faktor kendala/ penghambat pada Hotel Adilla Syariah yaitu banyaknya hotel-hotel baru biasanya di Malioboro yang gencar-gencarnya dalam mengejar *market*. Untuk perang harga juga banyak seperti dalam hal promo di Syariah seumpamanya orang banyak pada satu hari diberikan promo yang Solo 1 Juz diskon sekitar 50% dan hal itu membuat sulit bagi hotel. Di Hotel Adilla Syariah untuk promo masih yang biasa pada umumnya.

Untuk mengatasi faktor kendala tersebut, Hotel Adilla Syariah memiliki solusi. Solusi/cara yang dilakukan yaitu dengan cara mempertahankan *quality*, walaupun harga turun Hotel Adilla Syariah tetap menomorsatukan kualitas hotel dan semuanya harus konsisten serta selalu mem-*follow up* semua. Dikarenakan Hotel Adilla Syariah adalah hotel Independen sehingga apabila ada tamu yang

reservasi melalui OTA dan berbeda dengan harga hotel yang ditawarkan maka Hotel Adilla Syariah akan menyelesaikan semua tanpa harus melapor ke operator melainkan dengan cara memberi harga standar dari Hotel Adilla Syariah. Perbedaan harga tersebut terjadi karena setiap *Online Travel Agent* memiliki kebijakan berbeda-beda yaitu adanya pajak masuk ke tamu dan adanya juga pajak balik ke hotel.

E. Analisis SWOT dari Pihak Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Adapun analisis SWOT dari Hotel Adilla Syariah yaitu sebagai berikut:

Strenght:

1. Terletak didekat jalan raya utama Solo-Yogyakarta, dekat dengan Mall Ambarukmo Plaza, dekat dengan Museum Affandi, Museum Dirgantara dekat dengan Bandara Internasional Adisutjipto hanya 20 menit
2. Lokasi strategis, serta tempat parkir yang baik, luas dan lengkap dan lingkungan yang asri
3. Hotel Syariah pertama yang ada dilokasi Gowok Sleman, Yogyakarta
4. Fasilitas standar bintang dan pelayanan yang profesionalisme dan berkualitas
5. Tim manajemen yang kuat dan solid dan mempunyai cadangan keuangan yang kuat
6. Modern teknologi sistem informasi manajemen

Weakness:

1. Kurangnya promosi serta *brand awareness* dari hotel tersebut dikarenakan proses perizinan masih dalam pengajuan dan orang belum banyak yang tahu
2. Kurangnya lokasi tempat wisata dikarenakan tempat ini di RING 2, butuh banyak promosi supaya banyak tamu baik domestik ataupun mancanegara khususnya wisatawan dari malaysia dan asia tenggara lainnya
3. Belum adanya plang nama HOTEL di pinggir jalan

4. Kurangnya profesional sumber daya manusia yang disebabkan masih kurangnya sumber daya manusia yang terlatih handal

Opportunity:

1. Konsep hotel yang Syari sebagai fasilitas akomodasi wisata dan akomodasi meeting sebagai pendukung utama kegiatan usaha merupakan keunggulan komparatif
2. Reputasi dan kekuatan jaringan relasi dan pemasaran serta dukungan modal pemilik merupakan kekuatan yang sangat mendukung peluang usaha
3. Potensi pasar yang relatif tinggi serta sebagai hotel syariah pertama di daerah kawasan Gowok dan pasti akan berkembang melihat keadaan sekarang ini yang sangat simpang siur dan macet, serta didukung kekuatan daya beli pasar yang kuat merupakan peluang keberhasilan usaha
4. Banyaknya orang asing (khususnya Malaysia) yang datang ke Yogyakarta dengan mencari hotel yang berbasis Syariah

Threat:

1. Diperlukan biaya investasi yang besar untuk mendukung fasilitas pelayanan guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu dan pelanggan
2. Diperlukan biaya pemasaran yang relatif besar untuk mencapai target market kelas menengah atas, serta biaya *public relation* dan *publicity* yang untuk tercapainya *public awareness* dikarenakan terletak di Ring 2
3. Kiat khusus pemasaran, khususnya *public relation* dan *publicity*, kreatifitas paket meeting dan menginap serta wisata yang baik dan berkesinambungan, paket paket yang kreatif dan menarik sangat diperlukan guna menarik tamu pelanggan
4. Akan timbulnya pelaku bisnis yang sama sehingga harus memberikan sesuatu yang lebih dari para pesaing.⁴⁰

⁴⁰ Danu Sutanto, pemberian data dengan penulis, 16 November 2017

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.

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.

Pada 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. *Brainstorming* yaitu mengumpulkan gagasan/ ide dari semua anggota antar tim untuk mencapai penyelesaian dari masalah maupun dalam hal melakukan suatu inovasi baru. Adapun strategi yang dilakukan agar tamu *awareness* terhadap apa yang ditawarkan Hotel Unisi yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan beberapa elemem seperti travel, instansi,

kemitraan lainnya serta pendekatan masyarakat salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR.

Pada pemasaran 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. *Online travel agent* (OTA) sendiri merupakan situs *web online* perjalanan wisata layanan transaksi informasi jual beli maupun pembayaran seperti Traveloka, Pegipegi, Agoda dan situs *web travel online* lainnya. 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 ujarah;

Akad ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran atau upah. Akad wakalah bil ujarah adalah akad pemberian kuasa yang disertai dengan ujarah dari hotel syariah kepada BPWS (Biro Perjalanan Wisata Syariah) untuk melakukan pemasaran.⁴¹

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 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 dan pelanggan maupun 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*

⁴¹Dewan Syariah Nasional MUI, *Loc.Cit.*, hal. 5-6.

blitz. *Sales blitz* yaitu memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada tamu dan calon tamu secara berkala dengan jadwal yang ditetapkan tanpa adanya perjanjian.

42

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.

Pada perbedaannya, SofyanInn Hotel Unisi menggunakan *sales visit* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan membuat perencanaan perjalanan serta database calon pelanggan yang akan dikunjungi.⁴³ *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 *brainstroaming* sehingga apa yang dapat dilakukan, diunggulkan dan berani untuk ditonjolkan dari kelebihan Hotel Unisi adalah Syariah dapat tersampaikan.

⁴² Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan* (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hal. 45

⁴³ *Ibid.*, hal. 41.

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 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 Hotel Adilla Syariah 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.

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. Selain itu, pada tahapan tahun ini masih memiliki proses dan untuk landasan pelaksanaan mengejar *market* akan dilakukan 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.

Pada promosi penjualan kedua hotel ini memiliki perbedaan. 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.

Berbeda dengan 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.

Berbeda pada 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 (*Corporate Social Responsibility*) dan belum memiliki divisi bagian PR (*Public Relations*). CSR (*Corporate Social Responsibility*) sendiri merupakan suatu tindakan sebagai bentuk kepedulian dan rasa tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder*, sosial maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.⁴⁴

Perbedaannya, kegiatan hubungan masyarakat pada Hotel Unisi dijalankan bersama-sama oleh *General Manager Hotel* dibantu dengan bagian 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

⁴⁴ Nurdizal M Rachman, Asep Effendi dan Emir Wicaksana, *Panduan Lengkap Perencanaan CSR* (Jakarta: Swadaya, 2011), hal. 9.

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 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 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 kepada tamu/ calon tamu. 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*. Selain itu, untuk *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. Dikarenakan belum adanya *head of department* pada bagian semua divisi serta staf karyawan hotel yang masih sedikit yaitu sekitar 17 orang sehingga kegiatan *training* ini dipimpin langsung oleh *General Manager Hotel*. Selain itu, 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. Selain itu, 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*

Berbasis Syariah, 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 juga 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 (*Akhalqiyyah*) 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, fasilitas-fasilitas syariah lainnya, serta pakaian staf karyawan yang Islami. Keempat, karakteristik humanistis (*Al-Insaniyyah*) yaitu meskipun kedua hotel ini mengusung konsep Syariah namun bersifat universal sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan salah satunya makan minuman yang disajikan sehat dan halal yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Adapun tabel perbandingan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi dan Hotel Adilla Syariah yang dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rangkuman Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi Komunikasi Pemasaran	Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta	Hotel Adilla Syariah Yogyakarta
1. Product	<p>(1) Memiliki standar Syariah yang disesuaikan DSN MUI</p> <p>(2) Memiliki sertifikat DSN MUI</p> <p>(3) Untuk semua kalangan dan perlakuan yang sama</p> <p>(4) <i>Brand</i> yang sudah dikenal orang</p> <p>(5) Sering <i>brainstroaming</i> serta pendekatan ke beberapa elemen</p>	<p>(1) Memiliki standar Syariah yang disesuaikan DSN MUI</p> <p>(2) Belum keluar sertifikat DSN MUI</p> <p>(3) Untuk semua kalangan dan perlakuan yang sama</p> <p>(4) <i>Market</i> mengarahkan tamu yang berasal dari Malaysia.</p> <p>(5) <i>Digital marketing, online travel agent</i> (OTA), promo potongan atau upgrade kamar</p> <p>(6) Titik ukur harga terjangkau dan selalu mencoba menjaga <i>quality</i> nomor 1</p>

<p>2. Price</p>	<p>(1) Berdasarkan kesepakatan dan akad</p> <p>(2) Strategi harga menggunakan preferensi harga</p> <p>(3) Potongan harga (mitra kerjasama), special harga (keluarga besar UII)</p>	<p>(1) Disesuaikan dengan ketentuan DSN dan tidak menggunakan Bank Syariah</p> <p>(2) Strategi harga dengan mengkoridor harga kompetitor di Ring 2</p> <p>(3) Bedanya harga pada <i>room rate</i> WIG dan OTA</p>
<p>3. Promotion:</p> <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>Brainstroaming</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</p>

		pemasaran tatap muka langsung dengan <i>walk in guest</i>
b. Personal Selling	(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	(1) <i>Event marketing</i> membuat <i>stand</i> di mall JEC Yogyakarta
c. Sales Promotion	(1) <i>Special gift (merchandise)</i> dan <i>special discount</i> di media surat kabar Yogyakarta	(1) Penawaran gratis (<i>free offers</i>) berupa souvenir (<i>merchandise</i>) atau <i>voucher</i> bagi tamu yang member (2) Promosi diskon harga di <i>website Online Travel Agent</i> (OTA)
d. Advertising	(1) Iklan berupa <i>special discount</i> di media berbayar surat kabar Yogyakarta	(1) Iklan dan diskon harga di <i>website Online Travel Agent</i> (2) Memiliki tim e-

<p>e. Public Relations</p>	<p>(2) Kerjasama dengan media surat kabar di Yogyakarta</p> <p>(1) Kegiatan program CSR dan rutin setiap bulan mengadakan pengajian</p> <p>(2) Dijalankan bersama-sama</p>	<p><i>commerce</i></p> <p>(1) Kegiatan program CSR dan untuk pengajian belum bisa berjalan</p> <p>(2) Dijalankan oleh <i>General Manager</i></p>
<p>4. Place</p>	<p>Lokasi pusat kota dekat Malioboro dan Stasiun Tugu Jogja</p>	<p>Lokasi pusat kota dekat Mall Ambarukmo Plaza serta Bandara Adi Sucipto</p>
<p>5. People</p>	<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 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>
<p>6. Physical Evidence</p>	<p>Memiliki standar dari MUI, ciri khas pemutaran</p>	<p>Didesain khusus sebagai hotel Syariah dengan</p>

	lagu-lagu religi dan universal	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

Analisis SWOT merupakan rangkuman untuk melihat keseluruhan pemasaran yang telah dilakukan yaitu *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman).

Adapun analisis SWOT Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta yang dapat digambarkan dalam matriks sebagai berikut:

Tabel 4.2 Matriks Analisis SWOT SofyanInn Hotel Unisi

	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Internal	<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> 	<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		

	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya program CSR 	
<i>Opportunities</i> (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
<i>Threats (Ancaman)</i>	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

	<p>kampus dan kemitraan</p>	<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

Pada matriks diatas, adapun pembagian kelas pada penerapan strategi yang dilakukan oleh SofyanInn Hotel Unisi sebagai berikut:

Strategi SO

Strategi SO (*Strengths Opportunities*) yaitu strategi penggunaan kekuatan dalam memanfaatkan peluang. SofyanInn Hotel Unisi menerapkan strategi SO dengan cara:

- 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

Strategi WO

Strategi WO (*Weakness Opportunities*) yaitu strategi dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. SofyanInn Hotel Unisi menerapkan strategi WO dengan cara:

- 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

Strategi ST

Strategi ST (*Strengths Threats*) yaitu strategi penggunaan kekuatan dalam menghindari ancaman. SofyanInn Hotel Unisi menerapkan strategi ST dengan cara:

- Melakukan *sales visit* dan *event marketing* ke beberapa instansi, *travel agent*, sekolah, kampus dan kemitraan

Strategi WT

Strategi WT (*Weakness Threats*) yaitu strategi untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman. SofyanInn Hotel Unisi menerapkan strategi WT dengan cara:

- Memberikan pelayanan dan *treatment* yang berbeda kepada tamu/calon tamu
- Menawarkan paket harga promo rate 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

D. Analisis SWOT pada Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Adapun analisis SWOT Hotel Adilla Syariah Yogyakarta yang dapat digambarkan dalam matriks sebagai berikut:

Tabel 4.3 Matriks Analisis SWOT Hotel Adilla Syariah

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep hotel Syariah sebagai fasilitas akomodasi halal • Titik ukur harga yang lebih terjangkau serta memomorsatukan kualitas • Hotel Syariah pertama di Ring 2 yang berlokasi dekat dengan Mall 	<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		

	<p>Ambarukmo Plaza serta Bandara Adi Sucipto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penawaran gratis, diskon harga dan paket-paket menarik 	
<p><i>Opportunities</i> (Peluang)</p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi WO</p>
<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
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya hotel baru yang gencar mengejar <i>market</i> serta promo diskon harga • Kurangnya jaringan relasi 	<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

mitra kerjasama		<p>menjalin komunikasi dengan tim, masyarakat, tamu/ calon tamu, <i>government</i>, travel dan kemitraan untuk memperoleh citra baik bisnis hotel dan kredibilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Pada matriks diatas, adapun pembagian kelas pada penerapan strategi yang dilakukan oleh Hotel Adilla Syariah sebagai berikut:

Strategi SO

Strategi SO (*Strengths Opportunities*) yaitu strategi penggunaan kekuatan dalam memanfaatkan peluang. Hotel Adilla Syariah menerapkan strategi SO dengan cara:

- Mempertahankan posisi segmentasi hotel Syariah yang berkualitas dengan harga yang terjangkau
- Penawaran gratis bagi tamu member serta paket menarik sebagai inovasi baru

Strategi WO

Strategi WO (*Weakness Opportunities*) yaitu strategi dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Hotel Adilla Syariah menerapkan strategi WO dengan cara:

- Membangun komunikasi dan meningkatkan pendekatan jaringan relasi mitra kerjasama baik antar tim, masyarakat, tamu/calon tamu, instansi, travel dan kemitraan lainnya

Strategi ST

Strategi ST (*Strengths Threats*) yaitu strategi penggunaan kekuatan dalam menghindari ancaman. Hotel Adilla Syariah menerapkan strategi ST dengan cara:

- Optimalisasi promo serta paket-paket lebih menarik dan komperatif

Strategi WT

Strategi WT (*Weakness Threats*) yaitu strategi untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman. Hotel Adilla Syariah menerapkan strategi WT dengan cara:

- Konsisten mempertahankan kualitas hotel Syariah serta dengan harga yang terjangkau
- Menjaga hubungan erat dan tetap menjalin komunikasi dengan tim, masyarakat, tamu/ calon tamu, *government*, travel dan kemitraan untuk memperoleh citra baik bisnis hotel dan kredibilitas
- Penawaran gratis bagi tamu member berupa potongan harga atau *voucher* serta paket menarik seperti *meeting package*
- Mengkoridor dan mengamati detail mengenai masalah yang berhubungan dengan kompetitor

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta dan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

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 *brainstroaming* 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 dihadirkan 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 kementrian 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 *brainstorming* 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

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian antara lain:

1. Sulitnya peneliti pada waktu pengambilan data dan pengolahan data kedua objek penelitian. Hal ini dikarenakan waktu pengambilan data yang bertepatan dengan agenda akhir tahun serta narasumber yang sedang berada diluar kota
2. Ada beberapa data yang diperlukan terkait penelitian yang tidak bisa diberikan dan dicantumkan salah satunya penjabaran *job desk* bagian *Marketing* sehingga isi penelitian ini kurang mendalam. Hal tersebut merupakan kendala peneliti untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna namun bukan berarti hasil penelitian tidak *valid* dan tidak *reliable*

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini:

1. Bagi objek penelitian yaitu Syariah Hospitality SofyanInn Hotel Unisi Yogyakarta sebaiknya tetap menjalin komunikasi baik yang sudah terjalin maupun yang belum terjalin guna untuk memperoleh citra baik bisnis hotel

dan kredibilitas dari *stakeholder*. Serta sebaiknya adanya diskon harga yang menarik dan berbeda dari kompetitor salah satunya dengan menonjolkan konsep Syariah dari SofyanInn Hotel Unisi yang dapat menjadikan salah satu tren akomodasi wisata halal di Yogyakarta

2. Hotel Adilla Syariah Yogyakarta sebaiknya meningkatkan pendekatan serta kunjungan kerjasama yang sudah terjalin maupun yang belum terjalin guna untuk memperoleh citra baik bisnis hotel dan kredibilitas dari *stakeholder*. Serta sebaiknya dapat melakukan promosi dan periklanan di media berbayar hal ini salah satunya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Hotel Adilla Syariah serta dapat menjadikan salah satu tren akomodasi wisata halal di Yogyakarta
3. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat tema strategi komunikasi pemasaran terpadu terutama yang berkaitan dengan *marketing mix*, elemen IMC dan analisis SWOT yang dilakukan industri perhotelan Syariah

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah: Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Anwar, Yesmil dan Adang. (2008). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Jakarta: PT Grasindo.
- Budi, Agung Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP – AMP YKPN.
- Oktavia, Nova. (2015). *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Ed.1 Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis.
- Rachman, Nurdizal M, Asep Effendi dan Emir Wicaksana. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Swadaya

- Rangkuti, Fredi. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suyanto, Muhammad. (2007). *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata: Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*, terj. Indriati. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Data Online

- Badan Pusat Statistik Provinsi DI. Yogyakarta. *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta, 2016.
https://yogyakarta.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi_page=3 (akses Rabu, 5 April 2017 pukul 22.45 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/0BxTl-INihFyzV0dPcEdtd0kwN2M/view> (akses Selasa, 30 Mei 2017 pukul 13.20 WIB).

Skripsi Online

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).

Nugraheni, Putri. (2016). "Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta". Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

http://digilib.uin-suka.ac.id/23405/1/12240039_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf (akses Sabtu, 20 Mei 2017 pukul 16.00 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).

Jurnal Online

Putri, Tria Amalia. "Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah," *eJournal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman*, Volume 4, Nomor 4 (2016), hal. 226-239.

[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/JURNAL%20ONLINE%20\(11-16-16-01-13-54\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/JURNAL%20ONLINE%20(11-16-16-01-13-54).pdf) (akses Sabtu, 20 Mei 2017 pukul 10.20 WIB).

Internet

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

Kartika, Holy. "Wisata Jogja, Wisata Syariah, Bagaimana Potensinya di Jogja?". <http://www.harianjogja.com/baca/2017/03/05/wisata-jogja-wisata-syariah-bagaimana-potensinya-di-jogja-798613> (akses Minggu, 26 Maret 2017 pukul 19.46 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).

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

LAMPIRAN

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

INTERVIEW GUIDE

Profil Hotel

1. Dapatkah anda jelaskan mengenai sejarah dan latar belakang Hotel ini?
2. Apakah misi dan visi dari Hotel ini dan jelaskan?
3. Dalam bidang bisnis apakah perusahaan ini bergerak? Produk atau fasilitas apa yang di tawarkan dari Hotel ini?
4. Apakah tujuan dari dirikannya Hotel ini? Dan apa yang ingin dicapai oleh Hotel ini dalam persaingan?
5. Dapatkah anda jelaskan mengenai struktur Hotel yang ada saat ini serta uraiantugas dan tanggung jawabnya?
6. Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki Hotel saat ini? Tolong jelaskan dalam setiapbagian yang ada secara urut serta peranannya dalam bagian tersebut?
7. Apakah Hotel memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekanan danpemasok, yang dapat mendukung kegiatan bisnis Hotel? Jika ada, siapa saja dan apa bentuk dukungan yang diberikan kepada Hotel? Tolong jelaskan!
8. Menurut anda, apa yang dapat menjadi alasan dari pelanggan dalam memilihHotel ini dibanding dengan Hotel lainnya?

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) pada Bisnis Islami

Marketing Mix 7P

Product

1. Apa yang membedakan produk maupun jasa yang dimiliki Hotel dengan hotel-hotel lainnya?
2. Produk, pelayanandan fasilitas apa saja yang ditawarkan Hotel kepada pelanggan?
3. Apakah produk, layanan dan fasilitas yang ditawarkan Hotel untuk semua kalangan pelanggan (muslim dan nonmuslim)? Tolong jelaskan!
4. Bagaimana strategi yang dilakukan Hotel agar pelanggan aware terhadap produk pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan?
5. Bagaimana Hotel menerapkan standar khusus pada produk, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan?
6. Apa saja jenis kamar serta fasilitas yang dimiliki Hotel? Tolong jelaskan!

Price

1. Apakah harga yang ditawarkan Hotel sudah didasarkan oleh nilai-nilai Syariah?
2. Berapa harga yang ditawarkan kepada pelanggan dari masing-masing produk yang ditawarkan Hotel? Tolong jelaskan!
3. Bagaimana strategi harga untuk produk atau jasa di Hotel?

Promotion:

- Direct Marketing
 1. Apa saja bentuk pemasaran langsung yang pernah dilakukan oleh Hotel dan siapa saja targetnya?
 2. Bagaimana proses dan hasil pelaksanaan pemasaran langsung yang telah dilakukan oleh pihak Hotel?
 3. Bagaimana tindak lanjut Hotel terhadap pelanggan/ calon pelanggan setelah melakukan strategi pemasaran langsung?
- Personal Selling
 1. Personal selling dalam bentuk apa saja yang pernah dilakukan oleh pihak Hotel? Tolong jelaskan!
 2. Siapa saja target dalam melaksanakan strategi personal selling?
 3. Bagaimana proses dan hasil dari pelaksanaan personal selling yang pernah dilakukan Hotel?
- Sales Promotion
 1. Promosi penjualan dalam bentuk apa saja yang pernah dilakukan oleh Hotel?
 - Kepada pelanggan/ calon pelanggan?
 - Kepada mitra kerja Hotel?
 2. Siapa saja target sasaran utama dalam promosi penjualan tersebut? Mengapa demikian?
 3. Berapa lama promosi penjualan yang berlaku dalam mengganti promo-promo di kemudian harinya? Dan berapa biaya anggaran yang disediakan Hotel untuk promosi penjualan?
 4. Media apa yang pernah digunakan dan efektif dalam promosi penjualan yang dilakukan Hotel? Tolong jelaskan!

- Advertising
- 1. Iklan dalam bentuk apa yang pernah dilakukan oleh Hotel? Tolong jelaskan!
- 2. Siapa saja target sasaran utama dalam periklanan tersebut? Mengapa demikian?
- 3. Berapa lama periklanan yang berlaku dan berapa biaya anggaran yang disediakan Hotel untuk promosi penjualan?
- 4. Media apa yang pernah digunakan dan efektif dalam periklanan yang dilakukan Hotel? Tolong jelaskan!

- Public Relations
- 1. Apakah Hotel memiliki divisi khusus untuk hubungan masyarakat (*public relations*)?
- Jika ada,
 - Bagian divisi apa yang bertanggung jawab penuh atas kegiatan yang dilakukan hubungan masyarakat (*public relations*) Hotel?
 - Bagaimana pengawasan/ kontroling kinerja hubungan masyarakat (*public relations*)?
- Jika tidak ada,
 - Divisi bagian apa yang melaksanakan tugas hubungan masyarakat (*public relations*)
 - Siapa bertanggung jawab penuh atas kegiatan yang dilakukan
 - Bagaimana pengawasan/ kontroling kinerja yang telah dilakukan?
- 2. Kegiatan apa saja yang pernah dilakukan dan bagaimana proses dan hasil yang kegiatan yang telah dilaksanakan?

Place

1. Apa saja pertimbangan yang menentukan lokasi pada Hotel?

People

1. Apa saja divisi-divisi yang ada di Hotel saat ini serta uraian tugas dan tanggung jawabnya? Tolong jelaskan?
2. Bagaimana pihak Hotel dalam membentuk staf karyawan yang berkualitas dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan?

Physical Evidence

1. Apa saja ciri-ciri khusus yang membedakan Hotel Syariah ini dengan Hotel lainnya? Tolong jelaskan!

2. Hal-hal apa saja yang mendukung terkait fisik desain Hotel tersebut?
3. Apakah Hotel ini didesain memang khusus untuk Hotel Syariah atau apa yang membedakan dengan Hotel lainnya?

Process

1. Bagaimana sistem reservasi yang diterapkan pada Hotel? Apakah ada perbedaan dengan Hotel lainnya? Tolong jelaskan!
2. Apakah ada syarat-syarat tertentu bagi pelanggan pada pemesanan kamar maupun layanan fasilitas yang ditawarkan Hotel?
 - Bagaimana pelanggan suami istri?
 - Bagaimana pelanggan yang sudah menikah tapi salah satunya saja yang menginap (suami/istri)?
 - Bagaimana pelanggan yang masih single?
 - Bagaimana dengan pelanggan yang nonmuslim?

Penutup

1. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Hotel?
2. Apa saja faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel? Tolong jelaskan!
3. Apa saja faktor kendala/penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Hotel? Tolong jelaskan!
4. Bagaimana cara/ solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel? Tolong jelaskan!

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip SofyanInn Hotel Unisi

Narasumber : Kukuh Wibawanto (GM SofyanInn Hotel Unisi)

Waktu : Kamis, 09 November 2017 pukul 13.30 sd 14.00 WIB

P : sebelumnya perkenalkan nama saya Wildatun Naziah dari mahasiswi Ilmu Komunikasi UII, disini saya ingin wawancara mengenai strategi pemasaran Hotel Unisi. Baiklah langsung saja Pak, sebelumnya Bapak bisa perkenalkan diri dulu Pak?

N : ok, nama saya Kukuh Wibawanto, nggeh saya lahir di Malang 02 Agustus 79 saya join dengan UII dengan badan wakaf UII tahun 2016 sebelumnya ini saya tahun ke 20 saya ada di hotel, iya pada tahun 97

P : sebelumnya Bapak di Hotel berbeda lagi ya Pak?

N : hotel pertama saya di Malang kemudian di Trawas kemudian Probolinggo Bali Jakarta Pandeglang

P : sudah banyak ya Pak pengalamannya?

N : nggak kok baru sedikit itu, ini baru tahun ke 20

P : o iya buat selanjutnya tentang profil hotel Pak, bagaimana sejarah latar belakang Hotel unisi ini dari berdirinya, pembangunan oleh siapa?

N : hotel Unisi itu dimiliki oleh badan Wakaf UII dibangun pada tahun 2013 kemudian sampai selesai tahun 2016 bulan Agustus

P : tahun 2016 ya Pak, terus untuk visi misi dari Hotel Unisi sendiri itu apa saja ya Pak?

N : visi misi kita ini ingin menjadi hotel Syariah yang terdepan di kota Jogja, dikota Jogja sendiri belum ada Hotel yang mengusung konsep Syariah dan untuk menjadi paling pojok ni 01.48

P : dari ini juga ya Pak ya corporate nya dari Sofyan ya Pak?

N : Sofyan kita hanya bekerjasama branding dan sistem, kalo manajemen murni dari hotel tersebut

P : tujuan didirikan dari hotel ini awalnya karena apa Pak?

N : tujuan awalnya saya cukup untuk mengembangkan bisnis ya mengembangkan usaha yayasan dan juga mendapat amanah Wakaf dari beberapa orang yaitu dikembangkan dan ada justru usaha itu tidak... bisa mengurangi biaya Pendidikan dan ada CSR nya juga dari badan Wakaf

P : oooo disini udah ada bagian Humas ya Pak?

N : humas nggak ada, semua saya ambil sendiri baru baru jumat ini 71 kamar kita akan berkaitan dengan bidang keuangan rencananya untuk meminimalisir tenaga

kerja ya pengeluaran kita juga semua perangkat, kemudian marketing communication bersama sama dengan saya

P : ooo iya Pak jumlah karyawan disini ada berapa ya Pak sama bagian-bagian strukturnya disini ada apa aja ya Pak?

N : kalo disini karyawan saya ada 27 orang termasuk saya jadi staf disini kemudian kita juga ada outsourcing, outsourcing itu ada 7 orang jadi 34+ ada daily worker sekitar 6 sekitar 40 orang karyawan juga dari receptionist FO (Front Office) ya

P : bisa tolong diurutkan dari atas Pak struktur di Hotel ini?

N : ooo paling atas, general manager kemudian disini ada the head of masing-masing departemen ada room kemudian ada housekeeping ada FO, Supervisor kemudian ada General accounting ada FB leader kemudian manager security baru dibawah itu masing masing memiliki staf

P : terus untuk Hotel Unisi ada kerjasama sama mitra lain nggak Pak selain corporate nya Sofyan mungkin seperti traveloka atau website sendiri Pak?

N : ok kita website ada www.hotelunisi.com dan kita juga untuk pemasaran kita juga bekerja sama dengan online traveloka agent, traveloka, pegipegi.com, agoda kemudian yang baru kita mau ada kerja sama dengan misteraladin.com selain juga dengan beberapa travel offline kita banyak se Indonesia

P : menurut Bapak sendiri apa alasan pelanggan memilih untuk istirahat di Hotel Unisi ini sendiri?

N : karena Hotel Unisi adalah satu satunya Hotel Syariah yang ada didekat Malioboro dekat dengan kalo akomodasi, jasa transportasi ke kereta api kita paling dekat karena kan lebih aman nyaman dan juga lebih secure dan lebih unity lah dari makanan juga insyaallah halal karena dari bahan baku pengolahan hingga waktu saat disajikan pun insyaallah halal

P : terus apa yang membuat yang membedakan produk jasa yang dimiliki hotel dengan hotel konvensional lainnya?

N : kita memberikan kenyamanan ya bagi tamu yang akan melakukan ibadah apapun agamanya terutama untuk muslim karena kita memang Syariah disetiap kamar disediakan alat ibadah sajadah terus Al Quran dan juga disediakan mushola yang sangat sangat nyaman dan yang ketiga kalo produknya makanannya semuanya insyaallah halal

P : hotel Unisi sistemnya Syariah, apakah boleh tamu/pelanggan yang nonmuslim beristirahat di hotel ini?

N: boleh semua kalangan masuk makanya kita dari semuanya sama perlakuannya adalah pasangan suami istri yang sah, kita nggak pernah liat religinya apa justru karena kita udah Sofyan ya kan, Sofyan kerja sama, kita sering mendapat tamu itu dari beberapa gereja yang ada diluar Yogyakarta malam kunjungan ke sini karena mereka merasa nyaman dan nyaman dan aman, mereka mau makan apapun yang kita sajikan pasti sehat

P : dalam pemasaran hotel ini pasti ada strategi ya Pak, gimana strategi/cara yang dilakukan hotel Unisi agar pelanggan itu aware sama hotel ini? Strategi apa aja Pak yang dilakukan?

N : strategi ya, kita juga kita brainstorming (mengumpulkan ide kreatif sebanyak mungkin didalam suatu kelompok) masih kita lakukan kita sering juga lebih ya melalui pendekatan-pendekatan kepada beberapa elemen masyarakat kemudian travel instansi itu kemitraan

P : kalo pendekatan kepada masyarakat itu contohnya kayak gimana Pak?

N : pendekatan masyarakat, kita sering melakukan kegiatan CSR ya, kenapa kita nggak juga support menjadi subsidi kita sering kegiatan dari pemerintah yang kita support juga dinas pariwisata kapan dari bulan februari 2017 kita melakukan bersih-bersih malioboro kita support untuk airnya, dimulai kita bersihkan mulai dari ujung malioboro sampai KM 6 dan support semua

P : terus dari produk hotel itu ada standar khusus nggak Pak buat untuk melihat perbedaannya dengan hotel yang lainnya mungkin selain halal dari layanan atau ada standar khusus tertentu nggak Pak?

N : hmm satu bahan bakunya halal, kedua standar kita disini adalah walau Hotel bintang 2 dapat pelayanan dan juga fasilitas yang kita sediakan itu mendekati bintang 3, semuanya mulai dari kamar, makan pagi juga layanan yang lainnya.

P : dari jenis kamar di hotel ini itu ada jenis kamar apa aja ya Pak?

N : oke, kita ada superior sama deluxe masing-masing itu terbagi ada yang satu bed besar ada dua yang bed single

P : dari fasilitas kamar pasti ada harga tertentu Pak, kira-kira itu apakah udah didasarkan oleh nilai-nilai Syariah belum Pak harga yang ditawarkan?

N : harga yang ditawarkan kalo saat itu nggak ada ketentuan harganya ya adalah yang benar adalah kesepakatan, akad ya

P : jadi setiap kamar tadi ada tipe nya superior dan deluxe itu memiliki perbedaan harga ya Pak itu kira-kira kisaran berapa ya Pak?

N : pasti, kalo kita publishnya untuk superior itu di Rp.1.300.000 kemudian untuk deluxe itu Rp. 1.500.000 per malam

P : dari harga tersebut apakah ada strategi harga tertentu untuk produk jasa hotel seperti ada promo atau pemotongan harga berapa persen strategi harga gitu Pak?

N : strategi harga, kita ada preferensi harga itu banyak kita juga andil tergantung dari sort of tamunya ada yang dari kita kerjasama dengan beberapa sama pemberitaan instansi gitu mereka kalo menunjukkan kartu pegawai dari salah satu instansi yang bersangkutan kita pasti ada pemotongan harga. Khusus untuk keluarga besar UII pun kita ada special harga

P : biasanya Pak untuk UII yang special harga itu dapat potongan harga berapa ya Pak?

N : kita sampai di 50% ya yang jelas masih dibawahnya

P : dari serangkaian pemasaran itu ada elemen IMC salah satunya ada direct marketing pemasaran langsung, dari hotel Unisi ini bentuk pemasaran langsung yang pernah dilakukan itu apa aja ya Pak?

N : kita melakukan sales blitz dan juga kita melakukan kunjungan di sales visit ke beberapa instansi, travel agent ke beberapa sekolah, kampus, alhamdulillah semua support dan hampir semua kampus yang ada di Jogja itu support ke kita salah satunya juga lokasinya kita dekat Malioboro dan juga yang paling menjadi pilihan mereka adalah kita pake Syariah dan itu lagi lebih aman dan nyaman dari sini

P : dari direct marketing itu proses dan hasilnya itu apa ya Pak setelah terwujudnya itu apa setelah dilaksanakan, mungkin menambah wawasan pelanggan baru ooo hotel Syariah itu kayak gini, dan dari hotel Unisi yang telah dilakukan dari pemasaran langsung itu Pak?

N : hasilnya itu tadi kita brainstorming ya, kita dapat melakukan, ya kita mengunggulkan apakah kelebihan kita adalah Syariah, itu yang berani kita tonjolan, kita tonjolan dan juga ya sekitar lingkungan juga dekat dengan Malioboro dengan fasilitas yang lainnya juga mudah naik kereta api 24 jam yang turun di stasiun Jogja lebih dekatlah paling dekat

P : kalo dalam personal selling Hotel Unisi pernah melakukannya dalam bentuk apa Pak?

N : personal selling, penjualan secara langsung ya kita tetap kita, satu ya kita tetap tunjukkan kita sudah ada taraf sendiri sudah ada standar untuk pemasaran pada pelanggan dan juga tidak menutup kemungkinan tidak semua instansi itu bisa kerjasama dengan kita

P : pernah ngikutin adanya event marketing gitu seperti diadakan di mall, itu biasanya dimana aja Pak?

N : event marketing pernah, kita pernah di Malang kemudian di Surabaya, Sidoarjo kemudian Jakarta di Jogja pun beberapa event kita ikut

P : itu biasanya di mall atau dimana aja Pak tempatnya?

N : bukan di hotel

P : dari itu targetnya siapa aja Pak dari penjualan personal selling yang dilakukan Hotel Unisi itu target sasarannya?

N : targetnya ya semua kalangan ya semua umum kita general harus dan kita nggak bisa milih-milih pelanggan baru masuk disini harus pake KTP

P : dari personal selling tadi Hotel mengikuti event yang di Sidoarjo diluar Hotel itu, hasil dari melakukan strategi itu apa saya Pak yang didapatkan?

N : yang didapatkan banyak tamu ke sini, Balikpapan juga pernah kemudian Banten itu termasuk juga, ya dari hasil kita kesana ya tembusnya baliknya ke tekniknya ya banyak tamu kesini, setelah tau kita, kita jalin komunikasi ya alhamdulillah itu banyak

P : semakin meningkat ya Pak tamunya, kalo dalam hal promosi pernah Pak, melakukan promosi misalnya dari bulan ini sampai bulan kapan ada waktu tertentu gitu?

N : promosi pasti ada, kita ada kalender event mulai dari Januari sampai tertentu

P : itu promosinya dalam bentuk apa saja Pak biasanya?

N : yang sering kita adalah special discount kemudian ada special gift juga ya umum ya yang dilakukan dari macam-macam hotel umum yang dilakukan ya itu

P : berapa lama ya Pak promosi itu yang diskon itu?

N : diskon hampir setiap bulan ada dan itu beda beda pesertanya

P : buat promosi itu biasanya media apa aja yang digunakan untuk promosi itu?

N : media kita kerjasama dengan media massa ya surat kabar dengan KR kemudian dengan Bernas dengan Kompas juga, ya hampir semua ya hampir semua surat kabar yang di Jogja kita kerjasama

P : dalam hal iklan juga Pak, itu dalam iklan ada batasan waktu berapa bulan, berapa lama Pak biasanya?

N : kalo iklan kan biasanya berapa kali tayang, berapa kali target, ada yang ditampilkan satu kali ada yang tiga kali

P : itu kalo boleh tau anggaran dalam beriklan satu di surat kabar itu?

N : anggaran itu off the record ya karena kita masing-masing hotel akan berbeda

P : oke Pak. O iya Pak kan dikarenakan hotel masih bintang 2 jadi kalo bagian per humas itu biasanya dibagian apa saja Pak, buat melakukan kegiatan kehumasan ke masyarakat?

N : ke masyarakatan, dan nanti itu digabungi kita juga multitasking ya, saya (GM) dibantu dengan elemen-elemen dari sales and marketing kemudian dengan teman-teman dari safe sound nah kita melakukan bareng-bareng kita melakukan ke pemasaran marketing, pemasaran bareng-bareng ya

P : jadi merangkap semuanya dari general manager, sales marketing hampir semuanya ya Pak?

N : ya hampir semuanya, karena semua disini adalah marketing

P : kegiatan apa aja Pak yang dilakukan dari tugas hubungan ke masyarakat itu, setelah dari sekitar bersih-bersih malioboro mungkin ada kegiatan lain?

N : itu CSR ya dengan sama anak yatim, kita juga beberapa panti asuhan dan beberapa masjid, mushola

P : itu biasanya setiap berapa bulan sekali ya Pak?

N : kita nggak pernah mem bulankan tapi yang pasti setiap bulan kita ada pengajian kadang juga kita ada tetangga sekitar untuk ikut

P : lokasinya disini Pak?

N : lokasi disini

P : buat tempat, kan tempatnya ini strategis banget Pak ya ada stasiun tugu dekat malioboro, apa saja Pak yang jadi pertimbangan jadi lokasi nya itu apa saja? Buat memilih lokasi hotel disini

N : iya itu lokasi juga dekat malioboro dan stasiun tugu dan satu punya wilayah tanah dulu disini udah gitu

P : ooo gitu ya Pak. O iya Pak buat divisi-divisi hotel itu apa saja ya Pak, apa ada struktur atau brosur tertentu?

N : kalo visi misi kita ada di rav dan ruang-ruang dan semuanya tertera disitu, kita buat promosi ntar powerpoint nya saya kasi

P : divisi-divisi hotel khususnya jobdesk bagian marketing itu ada Pak dan strukturnya?

N : struktur selagi masih ada, *job desk marketing off the record* ya

P : o iya Pak gimana cara hotel ini membentuk staf karyawannya itu berkualitas untuk memasarkan produk, mungkin dari reservasi nya, dari pelayanannya?

N : kita training itu kita continue ya, kita setiap bulan itu kita training kita beri test semua kemampuan teman-teman biar nggak lupa dalam bidang mereka dan kita juga tidak boleh disini menjadikan house training kadang-kadang kita juga keluar dan rekan-rekan beberapa personil bahwa training yang dilakukan adalah praktisi-praktisi yang sudah terpercaya ya menjadi pihak hotel

P : ok, buat tempat Pak kan tempatnya strategis udah ada tanah, terkait fisik hotel Pak itu hal-hal apa aja yang mendukung oh ini hotel Syariah mungkin dari ada lukisan atau dari apa selain itu ada apa aja gitu Pak?

N : ooo lukisan belum ada

P : ooo belum ada, mungkin kaligrafi

N : karena ada beberapa pedoman yang kita pake kalo kita juga mengarahkan kepada standar dari MUI standar, kalo hotel Syariah tidak ada boleh lukisan yang menyerupai makhluk hidup harusnya jadi susah

P : kalo kaligrafi Pak?

N : kalo kaligrafi kita sekali universal kita pengen nya semua kalangan masuk, ya itu justru kaligrafi kita nggak ada kan

P : alunan music itu Pak?

N : alunan music ini menjadi ciri khas kita kalo ditempat lain lagu-lagu yang nge hits seperti itu

P : jadi emang hotel ini di desain untuk hotel Syariah gitu ya Pak. Untuk buat sistem reservasi Pak, gimana sistem reservasi disini mungkin dari karyawannya receptionist ada sistem tertentu seperti penyapaan pelanggan atau syarat-syarat untuk inap disini ada apa aja Pak?

N : kalo kita greeting nya kita pasti, kalo ditempat lain pasti selamat pagi selamat siang dan atau lainnya, di kita adalah Assalammu alaikum standarnya kemudian kita selalu kalo ada di hotel konvensional dan lain-lain mau check ini pasti diminta cuma satu KTP, kalo di kita pasti 2 KTP buat 2 orang menginap pasti kita tanya KTP nya harus alamat yang sama dan statusnya juga sama

P : ada buku nikah juga Pak?

N : kalo yang alamatnya berbeda pasti kita minta foto pernikahan atau minimal foto buku nikahnya, pelanggan baru belum KTP belum sama yang artinya mereka ke Sofyan pasti bawa KTP nya

P : jadi buat pelanggan suami istri KTP aja nggak apa apa Pak?

N : nggak apa apa KTP aja

P : kalo buat pelanggan yang masih single mungkin istri nya aja itu bisa nggak Pak?

N : masih single atau suami/ istri salah satunya saja bisa....

P : yang non muslim juga bisa sama ya Pak?

N : sama perlakuan sama gitu, muslim dan nonmuslim itu sama perlakuannya

P : dari semua strategi yang dilakukan dari personal selling, advertising sama yang lain-lainnya juga, bagaimana cara mengukur keberhasilan itu dilihat dari apa saja Pak?

N : kita keberhasilan itu dari tingkat hunian, hunian dan juga open year dari uang masuk bulanan kemudian dari tingkat jumlah orang yang menginap disini itu kan kelihatan, apa yang kita lakuin berhasil gitu

P : dilihat perbulan ada Pak?

N : ooo bulanan

P : faktor pendukung dari keberhasilan itu apa aja Pak, dari tingkat hunian mungkin dari apanya Pak?

N : keberhasilan satu dilihat strategi-strategi marketing sendiri ya bagaimana marketinga kita sendiri bagaimana kita menjalin silaturahmi dengan customer itu yang menjadi kunci utama

P : ada nggak Pak dari menjalani strategi pemasaran ini faktor kendala penghambatnya dalam melakukan ini?

N : ooo banyak

P : apa aja Pak?

N : kalo di Jogja adalah perang harga ya, perang harga, kita juga hotelnya hotel bintang 2 kita memkoridor kita adalah bahwa banyak hotel bintang 3 hotel bintang 4 yang menggunakan structure harganya mendekati kita, contohnya fasilitas kita kalah jadi ada beberapa tamu yang sudah mencoba di hotel tetangga dengan harga yang sama dengan yang kita tawarkan, banyak yang kecewa akhirnya di kita jadi lebih tergitu....

P: solusinya apa Pak biasanya udah kayak gitu?

N : solusinya kita memberikan pelayanan yang berbeda gitu aja dan treatment nya yang berbeda dengan hotel-hotel tetangga

P : baik Pak, sepertinya sudah terjawab semua Pak, terimakasih Pak buat waktunya

N : sama-sama, iya nanti saya minta lewat email juga ke wa saya nanti saya kirim yang struktur dan lainnya

P : oke baik Pak, terima kasih banyak Pak

Transkrip Hotel Adilla Syariah

Narasumber : Danu Sutanto (GM Hotel Adilla Syariah)

Waktu : Kamis, 16 November 2017 pukul 14.55 sd 15.40 WIB

P : sebelumnya perkenalkan nama saya Wildatun Naziah, saya dari mahasiswi Ilmu Komunikasi UII. Disini saya bertujuan untuk wawancara mengenai strategi pemasaran Hotel Adilla Syariah. Sebelumnya Pak boleh berkenan untuk memperkenalkan diri dulu Pak?

N : ok, nama saya Danu Sutanto, saya disini selaku General Manager Hotel Adilla Syariah Jogja ya gitu

P : udah berapa lama Pak?

N : saya disini dari Hotel ini berdirikan tanggal bulan Mei 2016, saya mulai aktif Desember 2016 sampai sekarang, hampir setahun

P : udah hampir setahun ya Pak, sebelumnya udah ada pengalaman juga Pak?

N : saya pengalaman dulu di Solo, ya di Solo saya mengolah Hotel juga saya terus karena di Solo kan sebenarnya satu owner, owner yang disana punya Hotel saya disana sudah lama terus saya disuruh bantu disini dan saya masuk kesini untuk menggantikan posisi yang sebelumnya jadi sekarang saya megang disini, owner nya sendiri yang megang di Solo

P : ooo owner nya sendiri yang megang di Solo. Selanjutnya langsung saja ya Pak tentang pemasaran. Apa yang membedakan fasilitas baik produk atau jasa di Hotel ini dibanding Hotel konvensional lainnya Pak?

N : yang pasti kita kan basic kita untuk bangun hotel ini kan memang satu hal yang diinginkan owner itu kan Syariah ya, kita kan di Jogja di Indonesia ini belum ada sekali bilang brand, brand Syariah yang sudah begin/ biggest itu belum pernah ini ya masih sedikit kecuali dengan seperti Sofyan *Inn* yang sudah berkembang karena dia saya juga bilang dia bukan independen sebenarnya karena dia udah begin kalo ini kan kita pure total independen jadi hotel yang kita nggak ada brand untuk apa ya saling...

P : kayak mitra kerjasama ya Pak mungkin dalam brandingnya apa ya Pak sistemnya apa?

N : iya nggak ada, berdiri sendiri. Bahkan di solo dan di Jogja ini beda nama walaupun satu manajemen sama cuma kita beda namanya beda

P : ooo kalo di Solo nama nya apa Pak?

N : di Solo Hotel Zain dan memiliki manajemen sama yang disini, nah seperti itu. Kalo untuk pemasarannya yang membedakan hotel dengan hotel konvensional bisa dilihat dari mungkin kita segi dari fasilitas yang kita berikan kan. Untuk makanan minuman kita selalu standarkan di sertifikasi halal MUI itu pasti kan sesuai DSN ya, untuk kamar ya yang kita jual itu satu harus memenuhi syarat misalnya ya jadi kita disitu kita sediakan untuk sajadah, mukena, Al-Quran, arah kiblat itu semua kamar seperti itu terus fasilitas yang lain mungkin ya karena kita hotel masih bintang 2 jadi nggak terlalu banyak untuk fasilitas yang kita jual seperti itu ya

P : kalo pelayanan selain kamar itu ada layanan jasa transportasi nggak Pak?

N : kalo untuk transportasi sementara ini kita belum ada, untuk jasa seperti itu kita belum ada karena saya disini apa itu untuk pengelolaan department itu belum banyak juga. Jadi saat ini department kita cuma ada Front Office, Housekeeping, Accounting sama Security sama Marketing ya

P : Ok Pak, ini kan labelnya Syariah Pak konsepnya Syariah, pelanggan yang muslim pasti tapi pelanggan yang non muslim boleh tidak Pak untuk berinap disini?

N : kita juga market nggak cuma untuk muslim aja

P : general ya Pak?

N : ya general tapi kalopun dia non muslim tetap harus menunjukkan syarat jadi untuk proses check in kita itu satu kalo mereka bisa menunjukkan KTP harus satu alamat dan status kawin kalo semisalnya mereka nggak bisa menunjukkan itu mereka harus menunjukkan surat nikah, surat nikah seumpama mereka nggak bawa harus menunjukkan foto pernikahan kalo foto pernikahan nggak ada juga maka kita tolak seperti itu. Jadi walaupun mereka booking lewat online dan mereka nggak membaca dan terpaksa mereka disini....

P : di online pun kemarin saya liat ada catatannya ya Pak untuk KTP?

N : iya ada terkadang tuh ada tamu yang pas page season ya nggak liat kebijakan yang penting ada hotel murah kita klik dan ternyata waktu disini ada standar persetujuan itu mereka tidak bisa menyanggupi kita terpaksa menolak dan kita akan refund semuanya tanpa potongan kita nggak ada kena cash seperti itu. Jadi kita kembalikan lagi untuk mereka karena disana kan nggak boleh kalo sebenarnya ya DP itu nggak boleh hangus kalo emang pure Syariah ya aslinya seperti, jadi mbak mau bayar itu tapi ternyata aduh banyak seperti itu kalo emang ternyata ada halangan walaupun contoh ada tamu booking ternyata nggak bisa dapat DP kita kan bilang ke tamu itu tapi semua syaratnya sudah disampaikan kita akan bilang ya udah ibu DP kita kembalikan atau kita ganti hari seperti itu monggo, kalo ibu mau ganti hari bisa yang di DP atau ibu mau di balikin DP juga kita balikan seperti itu

P : nah dari reservasi dari fasilitas yang ditawarkan, strategi apa yang dilakukan biar pelanggan itu aware sama produk yang ditawarkan Hotel Adilla Syariah ini Pak?

N : karena ya memang sekarang di Jogja itu kan lebih dari 1000 hotel ya kota wisata kalo kita bandingkan antara brand hotel dengan independen hotel untuk dikota besar itu terus di Jogja itu hampir sama ya hmmm maksudnya kapasitas tamu pangsanya itu hampir sama karena mungkin bahkan lebih tinggi yang independen ya kalo dilihat dari grafiknya 2017 itu lebih tinggi dari brand ya itu kenapa karena mungkin sekarang orang pintar ya pintar dia lebih senang apalagi sekarang era digital marketing online orang bisa lihat apa aja pilihan banyak udah. Dari situ kita memasarkan sih ya satu ya biasa seperti hotel-hotel lain kita lewat di OTA (Online Travel Agent) kita lihat ada event apa kita masuk terus kita juga melalui tamu yang sudah in hospital pastikan apa ya seperti promo kalo ada teman atau saudara ya apa ya kalo mereka benar-benar puas ya dengan fasilitas yang ada

kamar yang ada kita bisa seperti itu. Kita kasi ya mungkin kayak promo dua malam nanti bisa yang hari kedua bisa dipotong atau upgrade kamarnya. Karena kita independen, ya yang membedakan independen dengan brand itu kan kita bisa mengubah sesuai apa ya dengan tamu yang inginkan. Jadi contoh kayak gini mbak, di Jogja mbak mau zaman dulu kan emang ya waah udahlah nanti saya di Hotel nggak usah sebut brand sudah pasti jaminan kualitasnya, nggak mungkin orang waah kok kayak gini seperti itu, mereka akan bilang ah ini biasa karena udah itu standar mereka harus seperti ini harus seperti itu tapi kan dengan hotel yang kayak kita hotel independen, mereka datang ini hotel apa sih coba, oh ternyata service mereka sama yang seperti di brand tapi harganya murah itu yang menjadi titik ukur kita. Kita hotel memang bukan hotel brand, bukan hotel yang bintang 4 tapi kita mencoba untuk menjaga quality, quality nomor 1 seperti itu.

P : o iya Pak, buat standar makanan itu ada MUI ya Pak ada sertifikasi yang lain nggak Pak mungkin dari lain?

N : kita pake serifikasi MUI ya itu aja

P : untuk jenis kamar Pak, disini jenis kamarnya ada apa aja Pak?

N : kita ada Suite, ada Superior, ada Family, ada Single

P : bisa dijelaskan Pak?

N : kalo Suite itu susunannya sebenarnya ada disini semuar sih (sambil menunjukkan flashdisk) semuanya dari kapasitas kamar, fasilitas kamar

P : ok Pak. Untuk harga Pak, kalo untuk harga itu udah didasarkan dari nilai-nilai Syariah belum Pak?

N : nah itu saya bingung, yang harga dengan nilai Syariah itu gimana ya saya nggak ngerti, kalo mungkin di Bank itu ada nilai-nilai Syariah tapi kalo di hotel saya nggak ngerti perbandingannya dari mana. Ok kita jual hotel konvensional dengan harga segini terus kita hotel biasa dengan harga segini perbedaannya dimana. Saya nggak ngerti dimana, nilai Syariah nya dimana. Apakah harus halal nilai nya

P : nggak Pak, maksudnya gini Pak dari penerapan reservasi bisa lewat dari harus Bank Syariah karena gitu?

N : ooo, kalo kita kalo sesuai dengan DSN ya yang punya itu kan cuma poin yang kita nggak pake itu Bank, iya kita nggak pernah pake

P : iya Pak, saya pernah baca-baca harus Bank Syariah nya ya Pak?

N : iya ada Bank Syariah nya, kenapa kok kita nggak pake, kenapa owner nggak pake Bank Syariah karena nggak ada BI Syariah, Bank Indonesia nggak ada. Jadi uang yang ada di Bank itu kan dicampur ya kan, hotel akadnya di Bank Syariah ber Syari cuma kan mereka kan tetap melapor ke tim Bank Indonesia, sedangkan kalo Indonesia kita maaf ya bukannya gimana ya cuma Bank Indonesia belum Syariah karena juga masih bercampur dengan Bank konvensional seperti itu. Jadi untuk ini, alhamdulillah owner kita itu masih nggak ada apa ya kayak pinjaman nggak ada. Jadi pure total semuanya uangnya lebih membuka hotel ini ya dengan niat lillahi taa'ala nggak pake, ya kalo rame ya ok kalo ngga ya, memang kita banyak hotel brand Syariah ganti ke konvensional karena nggak kuat

P : banyak ya Pak?

N : banyak di Jogja banyak sering apa ada juga, itu dia berubah padahal konsepnya dia bagus sudah Syar'I dia malah dilihat lebih Syariah karena dia mendukung ada bukan musholla lagi malah masjid didalam bangunannya juga unsur etnik benar-benar timur tengah tapi karena owner nggak kuat ya karena Syariah memang susah

P : harusnya menurut saya malah bagus Pak ada Syariah itu mungkin Jogja selain dikenal ikon wisata malah dijadikan ikon wisata halal juga gitu Pak

N : iyaa, ini baru kita juga untuk market itu kan kita mengarahnya ke tamu ya di Malaysia biasanya selain itu, kalo di Arab malah kita mungkin nggak, hmmm orang Arab itu kan terlalu malah kalo boleh saya tau itu orang Arab itu malah cari hotel yang brand, yang benar-benar privacy nya dia disana seperti itu

P : nah dari jenis kamar tadi disini ada empat ya Pak, dari harga yang ditawarkan itu berapa aja Pak dari masing-masing tipe kamar itu?

N : seperti ini, harganya ada disini (sambil menunjukkan flashdisk). Harganya ya kita mulai untuk publish diharga 265 publish nya kalo untuk hari biasa

P : kalo untuk strategi harga sendiri ada nggak Pak misalnya pemotongan, ada diskon gitu Pak?

N : kita ada selalu ada seperti itu, itu kan kita selalu men subsidi dari kompetitor ya mbak. Kan dari hotel ini kan di Jogja ini ada yang di Ring 1 kayak Pak Kukuh, saya nggak bisa nyamain harga dengan Ring 1 pasti kita harus juga. Karena tujuan orang ke Jogja itu pasti cuma satu Malioboro nggak ada yang lain sudah pasti itu Malioboro. Kalo Malioboro penuh lalu mereka akan cari ke sini di Ring 2 atau Ring 3 seperti kita ini. Nah kita kayak saya ini kompetitor nggak akan melihat harga pas harga kamar di Malioboro kita lihat harga kamar di, kita radius 2 km dari sini atau 1 km lah, ya kayak The Grove terus Pop terus sini Paku Mas yang deket-deket sini all stay, cuma selama disini kan kita masih brand Syariah yang lain masih konvensional

P : brand Syariah yang disini baruh hotel ini aja ya Pak, belum ada yang lain Pak?

N : iya, dari sini ngga ada

P : ooo sama kayak Unisi ya Pak, Unisi juga sendiri Syariah disitu

N : iya sama kayak Unisi, sendiri. Kalo daerah sana nggak tau ya ada Namira ada Syari'i

P : ooo Namira yang di jalan Magelang itu ya Pak?

N : iya saya itu juga

P : nah buat promotion Pak, kan ada pemasaran langsung. Pemasaran langsung pernah dilakukan Adilla ini apa saja Pak bentuknya?

N : kalo pemasaran langsung biasanya kita kerja sama dengan apa ya kayak government sih untuk itu aja sih kalo untuk langsung ke datang itu kita jarang. Kita kan disini market juga ada grupnya Market Group, yaah jadi kita Hotel Syariah ya kalo untuk mengandalkan tamu yang apa yang booking tamu yang reguler biasa itu kan memang karena Hotel juga baru berdiri kita belum punya

target market yang ada maksudnya kita mau masuk ke government juga, government kan punya standar ya pasti

P : proses apa aja ya Pak yang government kata Bapak tadi?

N : ya kalo government itu kan kayak banyak sekali maksudnya kayak kunjungan apa kerja ya kayak apa itu kan pasti ada ya maksudnya kayak jaminan kerja kemana mau kemana itu ya kan pasti stay di hotel, cuma kan pas zaman era nya Pak Jokowi ini kan agak dikurangi jadi untuk APBD nya nggak ada jadi kunjungan kerja terus kegiatan rutin daerah ini kalo tempat ya di hotel kalo nggak di hotel ya dimana. Kayak kemaren ada Kementriaan Agama ada acara di UIN hampir itu total kalo nggak salah 10 ribu orang, terus mau taro dimana Maguwoharjo, tidur disana nggak mungkin ya pasti di Hotel kan nah seperti itu pula itu itu lah mereka ada standarnya harus masih bisa seperti ini terus setidaknya punya ini, kalo kita kan pasti ya walaupun kita bisa menawarkan harga yang lebih murah dari mereka ya mungkin ada melalui tawaran fasilitas karena kan kalo government kan pasti saya punya budget yang besar kok tinggal tanda tangan aja seperti itu. Iya kita agak kalah main masuk ke grup yang bukan kita, grup anak sekolah seperti itu

P : grup apa Pak?

N : anak sekolah ya study tour, terus anak-anak yang itu kayak kemaren itu juga anak dari pondok pesantren yang mau itu kita masukkan ke situ jadi kita market nya kalo government nanti lah istilah nya kalo korepan gitu, ya kayak kemaren kita kedapetan Kementrian Agama karena udah penuh semua ya kita kan ada hotel yang dekat dengan UIN tapi yang masuk sini anak-anak haha, dewasa-dewasa hotel lain seperti itu

P : untuk personal selling itu bentuknya apa aja yang pernah dilakukan Hotel Adilla Syariah Pak?

N : biasanya kita personal selling hmmm gimana ya bisa berupa souvenir, merchandise ya tamu yang sudah member atau yang sering ke sini, kita kasi souvenir mungkin kita akan kedepan membuat member card, ya member buat tamu. Ya jadi tamu itu bisa member itu akan di bisa mereka pake bisa mereka gunakan dapat potongan diskon nanti tergantung kan ada datanya

P : tapi itu buat selanjutnya buat member card tapi kalo udah ada member card tetap ajuin maksudnya ada syarat KTP juga Pak?

N : kalo member card dibuat biasa kan ada datanya kalo dipake sendiri tapi kalo dipake orang lain kita nggak bisa seperti itu

P : targetnya juga itu buat general ya Pak ya?

N : iya general umum, walaupun nonmuslim pun bisa nggak ada bedanya

P : dari personal selling itu sama yang kata Bapak tadi ada rencana untuk member card itu, proses dan hasil dari pelaksanaan personal selling itu apa aja Pak?

N : iya kalo member kan kita belum bikin, yang sekarang ini merchandise mereka bisa ya istilahnya untuk apa ya kita kan kalo di Indonesia itu kan kalo dikasi produk apa ya kita jualan kalo nggak dikasi kayak bonus mereka nggak akan datang

P : iya Pak ada efek senangnya gitu ya Pak ya?

N : iya contohnya kalo kita, coba kalo kamu belanja online kamu pasti akan memilih satu dari pada, nah kita kan bisa dari jualan itu kan pasti price, product, terus sama kualitas sama kecepatan seperti itu ya. Jadi ya kalo kita ada tamu yang sudah lama kita akan kasih kita sebuah merchandise seperti itu ya efeknya bagus, mereka akan berterima kasih sekali seperti berarti ada care, tamu datang ooo saya kesini ke hotel ini dapat ini

P : ada rasa puas sendiri ya Pak?

N : iya karena gini kamu bangun sebuah usaha, contohnya nggak usah jauh-jauh kamu bangun usaha apa itu usaha warung makan atau apa, kamu nggak usah selling kamu jualan buka aja dari sini kamu nggak usah pake biaya promosi nggak usah pake selebaran buka aja dulu, orang pasti suatu saat datang dan makan. Setiap orang yang datang dan makan itu kamu jaga, piye carane, orang itu akan datang nggak usah kamu Pak, kamu jaga item, hargamu, kualitasmu, produkmu, dan pelayanan mu cuma itu tok dia akan datang lagi nggak usah kamu waah, malah makanya itu kalo untuk kita seperti ini dengan hotel ini dengan brand itu kan untuk rasio rata-rata GOP nya kan walaupun mereka harganya absolutely nya seringnya itu tinggi saya kan rendah tapi kan pengeluaran saya nggak banyak, saya nggak bayar manajemen fee, saya nggak pernah bayarin promosi yang besar, saya nggak banyak...semuanya ngga ada. Karena kita mengelola sendiri kalo brand kan mereka harus bayar operator

P : kata Bapak tadi nggak terlalu banyak melakukan promosi tapi pernah melakukannya kan Pak promosi, itu apa saja Pak promosinya?

N : o iya harus, promosi itu berupa ya banyak sekali ya. Kita bisa promo di website, di media cetak kadang

P : media cetak itu media apa aja Pak, pernah kerja sama?

N : kalo kerja sama media cetak nggak, karena iklan aja karena itu saya rasa udah nggak efektif lagi, saya lebih suka di media online, bisa janjian gitu ya

P : travel agent gitu Pak?

N : iya kalo travel agent kita sudah pasti karena kita itu tadi karena kita setelah market government nggak bisa terlalu bergantung. Kita ke grup anak sekolah ntah dia agency dari luar kota, anak yang study tour kita masukin semua

P : itu apa aja Pak buat study tour anak sekolah itu biasanya dimana aja Pak?

N : ya banyak ada dari Lampung, iya diluar Jogja diluar kota semua itu

P : kalo buat travel agent itu apa aja Pak kayak traveloka atau apa gitu Pak?

N : ooo OTA yang OTA nya ada traveloka, pegi-peggi, ada agoda banyak kita masuknya ke situ semua

P : nah buat promosi itu ada masa tenggang masa waktu nya itu berapa lama Pak biasanya?

N : kalo promosi itu hmm kita lihat forecast ya mbak jadi saya harus kayak saya harus menganggarkan misalnya forecast nya contohkan ini kan karena market saya sudah di ikut sell ya dulu untuk minggu depan atau bulan depan sebulan ke

depan, yang kira-kira saya lihat kan sudah sudah buat, yang sudah masuk ke study, yang kosong itu untuk bulan depan sudah saya siapkan tapi dihari yang perminggu

P : sampai berapa bulan Pak biasanya?

N : saya tiap bulan ada diganti, promo ya saya sekarang ini masih belum jalan semuanya karena satu biasa ya itu tadi kita masih terkendala di employee jadi kita nunggu SDM kita

P : itu semua targetnya umum ya Pak ya, nggak ada ditargetkan buat keluarga, mungkin buat anak-anak nggak Pak ya?

N : nggak ada, umum

P : dari iklan juga sama Pak?

N : iya sama semua general kita nggak pernah memilah ya

P : kalo iklan itu bentuknya apa aja Pak untuk mengiklankan promosi itu aja atau dalam hal lain?

N : kalo bentuk iklan kita ya iya, maksudnya promo ya iya untuk ya hari itu

P : kalo medianya apa aja Pak untuk mengiklankan seperti KR atau lainnya Pak?

N : untuk KR sekarang sudah kita low, media cetak udah nggak pernah efektif mahal lagi. Saya kita penting pake yang basis online aja jadi juga

P : biaya anggarannya juga nggak ada Pak ya?

N : iya kalo untuk karena kalo kita mau pake yang ya kita paling yang online yang bagus itu ya nggak kayak traveloka itu yang marketnya udah banyak jadi mereka itu yang mencarikan tamu, bagaimana caranya mereka searching hotel Syariah Jogja itu kita bisa diatas, yang peling penting itu satu ya mbak ya kita menjaga review kalo di online itu karena sekarang orang kadang ngawur, iya yang nginap dia nggak puas dengan apa aja tinggal ketik

P : nah itu Pak, saya sering juga baca itu Pak dari komentar atau dari traveloka itu apa

N : itu kan kita harus sigap jadi setiap keadaan itu

P : sering Pak membalas dari review di online travel?

N : iya kita langsung follow up, iya langsung. Jadi kadang cuma kadang tamunya itu kalo di traveloka itu kan kita nggak bisa record kan karena yang pesan orang lain jadi saya seperti saya mesenin kamu atas nama saya tapi check in nya kamu yoo tak goleki rak ono tapi kok kamu komplek ya seperti itu kalo bisa

P : mungkin itu kekurangannya itu ya Pak ya?

N : iya jadi itu sangat tapi kita sudah ada *e-commerce*, tim *e-commerce* sendiri dia yang akan mengandili

P : ooo iya Pak pernah pake website itu Pak?

N : caption ya, caption hotel pernah juga

P : iya Pak, sampai sekarang Pak?

N : hmmm nggak, ntar mau ganti

P : ooo mau ganti ya Pak. Hotel Adilla Syariah ini kan bintang 2 Pak, untuk humas apakah sudah ada Pak?

N : belum ada

P : untuk bagian Humas biasanya bagian divisi apa Pak yang menjalanin dalam misalnya berhubungan dengan masyarakat sekitar sini atau ada pengajian dan lainnya?

N : iya saya sendiri, saya sendiri yang untuk masalah itu sama sosialisai ke masyarakat saya saya yang turun terus kayak program CSR sama masyarakat juga saya dan kalo untuk kegiatan marketing communication itu saya juga dibantu sama Sales Marketing dan job desk nggak bisa (off the record)

P : kegiatannya CSR apa saja Pak biasanya?

N : hmmm CSR disini kan nggak terlalu....karena udah tua-tua nggak ada yang muda jadi ya paling kita bantu untuk pengembangan kayak apa ya sarana olahraganya mereka kita ikut terus pembangunan masjid kita kan juga jadi donatur tetap di masjid sebelah kita ada masjid disana itu kita donatur terus yaitu aja terus pengambilan SDM untuk kerja disini. Intinya itu kalo kita bangun sebuah usaha di daerah padat penduduk ini kan harus sosialisai juga karena kalo nggak gitu nanti nggak nggak dulu waktu saya sebelum disini memang sering

P : sering biasanya kan ada dari bidang olahraga, SDM juga, pengajian-pengajian juga gitu Pak?

N : pengajian ada

P : ada ya Pak, itu setiap hari apa saja Pak?

N : kalo sekarang belum....dulu sudah pernah

P : pengajiannya disini Pak?

N : pengajian diatas dihotel ini di meeting room disitu semua, sekarang sudah agak belum karena usatadz mungkin mau carinnya juga susah, kita sebenarnya sudah ngomong, ngomong ke warga-warga kalo ada pengajian kalo pengen pengajian di hotel kita welcome seperti itu. Jadi mau undang warga, mau pengajian disini atau ada acara di hotel ini tak kasi kabar

P : buat tempat Pak, apa aja yang menjadi pertimbangan buat menentukan lokasi Hotel ini?

N : kalo ini sih mungkin karena di pusat kota ya dimana-mana dekat itu aja mungkin, kalo untuk masuk ke nilai Syariah sih ya satu ya mungkin ya apa ya karena disini juga adanya cuma Mall Ambarukmo, bandara juga jadi ya mungkin owner mungkinnya ini pusat kota dekat dimana-mana itu aja

P : buat divisi hotel udah ada Pak ya disitu? (menunjukkan flashdisk)

N : struktur organisasi ya struktur semuanya ada disini, visi misi, sejarah, sama file semua ada, tak buat power point juga (sambil menunjukkan flashdisk)

P : semuanya ada ya Pak, ooo terima kasih banyak Pak

N : iya nggak apa-apa buat presentasi ntar kan gampang

P : ok makasi Pak, untuk dari pihak Hotel bagaimana cara membentuk staf-staf karyawan yang berkualitas?

N : kita kalo masalah itu kan satu, ya ada training dan jenjang karir. Jadi mungkin insyaallah kan tahun depan saya mengajukan ke owner, owner kan sebenarnya bukan punya Hotel aja dia punya batik punya. Saya akan mengajukan kan kita juga owner juga punya biro jasa umroh jadi kita akan ada disini sendiri, ya di Solo sudah ada di Solo sudah berkembang, ini besok umroh ini menurut saya November ini tanggal 21 disini besok juga ada jadi ini nanti untuk apa ya market yang di Jogja jadi dia punya biro toh sendiri, ya nanti mungkin fasilitas dari apa disini di setiap Hotel itu selalu berangkat kesana jadi semua dari manasik dari semuanya mungkin disitu semua terus itu yang saya mau mengajukan mungkin untuk tahun depan yang best employee karyawan yang bagus kalo selama 1 tahun akan di umroh kan, ya baru saya mau ajukan untuk tahun depan ini, best employee nya nggak cuma ya satu pekerja ya tapi itu salah satu kita kan kalo saya kan kalo saya itu melihat karyawan juga jadi saya bukan bos yang saya bukan bos tapi leader kalo bos nanti gitu, saya ya mengayomi, jadi karyawan dulu yang saya kalo benar bagus ya saya ini kalo sudah aman tapi tetap gitu ya saya....

P : ada reward nya Pak ya?

N : ya akan kasi saya reward, itu nggak cuma nggak cuma apa bekerja terus perilaku sama sholat juga semua ibadah bagus itu akan saya reward dan itu saya benar akan ajukan, 1 tahun nanti dipotong dari total anggaran kita itu mau kan saya baru mau bikin. Jadi nanti yang bagus, umroh itu berapa sih mbak, sekarang omset Hotel iya kan seperti itu, masa 21 juta bahkan kita punya gaji segini aja masa nggak bisa seperti itu

P : kan kata Bapak pasti ada training, training itu dari maksudnya dari pihak training nya dari siapa aja Pak?

N : kalo training kan....

P : mungkin ada pengajarnya sendiri atau apa Pak?

N : ooo nggak, kalo training gini karena saya kan disini cuma karyawan mungkin cuma sekitar 15 an saja

P : ooo ada 15 karyawan ya Pak, baru banget ya Pak ya

N : iya 15 karyawan, head of department nya juga belum ada jadi semua langsung ke saya, jadi untuk training saya yang training

P : ooo langsung ke Bapak, fleksibel ya Pak?

N : fleksibel semua dari segi itu semua ya saya repot seperti itu

P : tapi keren Pak bisa merangkap semua nya

N : iya mbak, karena kita independen banget ya memang kerjanya semuanya kita nggak ada department ini khusus ini, ya kayak semua karyawan seperti saya perlakukan karyawan baru, jarang kita untuk kerjaan itu tanggung jawab sama tamu dengan contoh kalo kerjaan kamu bagus, ok kalo kerjaan kamu pas waktu kamu nggak ada apa nggak ada kerjaan udah selesai semua kamu akan nanti yang kita tiru seperti itu. Jadi disini mereka nggak apa namanya nggak cuma ngerti di

FO bahkan kemarin saya juga membuat kayak cross training kadang-kadang biar mereka bisa sendiri, yang bisa yang mudeng dan pinter saya taruh di FO biar dia itu mengerti gimana kejadian mereka kan berpikir nak ikine nak nan opo ya seperti ya ternyata nggak mudah karena Front Office itu kan ujung tombak Hotel, salah disitu ujungnya dibelakang jadi memang disini itu department juga ada yang berdiri sendiri harus saling bantu. Mereka juga kalo nggak ada dikasi nama juga pusing kan

P : ya mungkin iya Pak bagian FO ada sendiri tapi bisa siapa aja ya Pak fleksibel

N : dan juga mengedapkan anak-anak kan masih muda semua disini kita juga butuh jenjang juga masih Panjang ini bisa buat kamu batu loncatan untuk Hotel ya kalo kamu ingin ke Hotel yang lebih besar, yang begini, yang brand kamu pasti tau segala setelah disini kamu ooo dulu di Adilla segala diatur ooo gimaana caranya karena saya terapkan standar-standar di Hotel gimana kerjamu seperti ini ya kalo yang punya SK atau yang SDM persediaan lebih tapi kalo mereka suka malas-malas yo wis mau gimana bisa

P : jadi untuk fisik Hotel, ornament tertentu apa aja Pak?

N : iya kita nanti kan mau pasang di itu kalo di tiap kamar disamping itu ada ayat kursi, kaligrafi, semuanya kita akan

P : kalo untuk alun music disini music religi gitu Pak?

N : kalo music religi kita ada seharusnya ini religi dilobby nanti kita akan coba untuk rombak lagi musholla juga akan kita besarin terus

P : al Quran Pak?

N : apa kita semua Al Quran dan lainnya ada kita sedia in setiap kamar kita kasi terus itu aja dulu

P : memang di desain untuk Hotel Syariah Pak ya?

N : iya Syariah, kaligrafi ayat kursi semua akan kita kasi semua kayak tadi, stasiun TV kita nggak....

P : stasiun TV tertentu?

N : stasiun TV tertentu ya, kita nggak ada FTV iya pokoknya berbau music yang ada gimana film pun kita batasin mbak, HBO, Fox Movie itu kadang ada kadang nggak yang banyak itu mungkin Sport terus National Geographic, film Al Jazeera seperti itu, kalo yang agak kayak gitu nggak

P : saya baru tau Pak kalo siaran juga di batasin juga

N : iya harus kita itu kan juga kalo ada yang kurang sesuai langsung saya suruh ganti

P : artinya nggak semua nya masuk ya Pak kayak FTV kan itu kan ada?

N : kan kalo FTV itu kan kadang ada sing rada nggak gimana gitu, nah itu kita hilangin kadang orang kesini kadang nggak ada ini Pak, ya nggak ada, saluran TV pun kita batasin

P : batasin ok Pak. Untuk sistem reservasi tadi udah ya Pak, pake KTP syarat tertentu, buku nikah foto nikah ok udah. Terus untuk pelanggan suami istri itu

tadi dua-duanya ya Pak. Untuk salah satu nya aja Pak misalnya istri nya aja yang menginep disini itu bisa untuk menginap disini?

N : istri nya nginep disini suaminya nggak gitu

P : iya Pak, mungkin ada syarat tertentu harus dapat izin dari suami?

N : ooo nggak yang penting kalo ada cewek satu orang kita tanya kalo dia bilang saya cuma sendiri terus dia menginap nah nanti kalo seumpama tiba-tiba ada cowok itu akan kita tegur kalo cowok itu sampai masuk kalo dia tidak bisa menunjukkan itu suaminya, kita tegur secara halus kita punya prosedur seperti ini selain pasangan suami istri non muhrim nggak bisa masuk kalo memang ngeyel ya terpaksa kita usir

P : itu gimana Pak untuk cara ngomongnya?

N : ngomongnya usir halus ya kita waktu untuk pertama kali itu dijelaskan itu harus, kalo seumpama nggak dijelaskan itu kan salah. Makanya sebelum ada kenjagalan seperti itu kita kan jelasin prosedurnya, waktu check in itu dibacakan dulu prosedurnya seperti ini ooo iya

P : artinya sebelum reservasi ada penjelasan dulu Hotel ini harus gini nggak boleh

N : iya, kalo nggak dijelaskan mereka nggak ngerti mbak, kadang mereka juga masuk kadang lah saya nggak ngerti udah ada KTP nah itu kita yang salah, nah nanti saya yang akan ngomong ke FO kamu jelasin nggak kalo nggak ya wes

P : artinya ada ketentuan prsedur seperti itu ya Pak

N : iya prosedurnya seperti itu

P : untuk pelanggan yang non muslim juga gitu ya Pak ya?

N : iya, kalo pelanggan non muslim kita nggak masalah yang penting mereka bisa menunjukkan identitas mereka sebagai suami istri

P : ok Pak, dari semua strategi Pak strategi dari personal selling, promosi terus iklan dan lain-lainnya itu cara untuk mengukur keberhasilannya itu dilihat dari apa aja Pak?

N : dari apa ya keberhasilan kita itu dari jumlah penghuni, ya kita punya yang namanya saya punya data data untuk kemarin saya kumpulkan sama tahun ini dihari yang sama di bulan yang sama

P : itu hitungnya ada pertahun atau ada perbulan juga Pak?

N : bulanan ada, tahunan ada jadi kan kita nggak tau tanggal ini 16 novemeber hari ini ada event apa toh tanggal 16 ini ada event apa, kenapa kok event yang tanggal dulu dulu itu kita bisa mencapai iya anggap aja 1 hari itu bisa datang tamu berapa hari ini cuma kita jadwal aja dulu, nah disitu ada jadwal ternyata kemarin itu ada event namane di JEC ada acara

P : pernah ikut event marketing juga Pak yang di mall-mall seperti itu?

N : itu saya yang di JEC itu kita buat stand disitu, dulu pernah ada undangan Cuma saya nggak karena ya kita ngalah sama yang sudah besar semua sebenarnya kita ya sebenarnya apa ya karena ya Hotel juga baru fasilitas juga kita belum bisa ya ada proses lah, ya itu mungkin tahun 2018 karena saya disini ada

penjelasannya semua disini (sambil menunjukkan flashdisk) 2016 itu saya penyusunan anggaran, penyusunan sistem manajemen terus dari 2017 ini baru pengawas ya jadi baru di tahun 2018 nanti baru kita mengejar market nya

P : untuk faktor pendukung itu apa saja Pak dari strategi yang dilakukan, selain dari tempatnya yang dekat dengan pusat kota atau yang lainnya?

N : kita sebenarnya apa ya yang menjadikan faktor pendukung saya malah jadi bingung juga haha karena tahun, disini itu kebanyakan juga yang menginap itu selain dari temannya ya kerabat jadi kalo sering jual itu dari omongan ooo hotel disini iya dari mulut ke mulut seperti itu makanya nggak ya sama banyak Cuma saya lihat review orang saya mereka Cuma apa ya ya itu sih faktor lokasi dekat dengan pusat kota banyak kalo disini sih sebenarnya saya bilang untuk mendukung lokasi ya bisa lah karena dekat dengan mall mall juga rame juga dekat dengan kampus terus kalo kita mau ke yang saya bilang tadi anak-anak sekolah itu kan untuk menunjang itu Hotel dimana mereka kan asal bilang kita pengen Malioboro seperti itu terus kita bilang ya udah kalo Malioboro kan harga nya beda ya tadi sih Bapak ke Malioboro nggak harus iya kan karena kita kan nggak masuk desa banget waah jauh kemana-mana nggak kan kita tetap dekat mall deket museum juga museum dirgantara jadi kan enak kita ngomong nya juga seperti itu lokasi nya juga nggak terlalu mepet ke sawah gitu haha kan dimana mana juga bisa

P : nggak masuk banget kok Pak, deket juga

N : nah iya itu

P : ada nggak Pak kendala/ penghambat dari strategi tersebut Pak?

N : kalo faktor penghambat ya

P : mungkin dari promosi atau lainnya Pak?

N : kalo promo kita sama sih sebenarnya dari, ya saya belum pernah liat promo Hotel yang aneh gitu ya, saya malah mau ngadakan promo Hotel yang bisa baca Quran 1 juz saya kasi diskon

P : seperti perang harga atau gimana gitu pernah terjadi Pak?

N : ooo ada banyak kalo promo di Syariah gitu ya umpamanya sekarang orang banyak kayak pas 1 hari kasi promo yang Solo se juz diskon sekitar 50% yang bisa ya kita kan susah kalo di Hotel seperti itu promo nya yang biasa aja dulu kalo yang bikin kita kendala itu adalah hotel banyak yang baru

P : banyak baru dan lebih murah gitu juga ya Pak?

N : iya pasti karena mereka Hotel baru bikin itu ngejar market iya gencar-gencarnya. Jadi dulu waktu bikin baru kenapa baru 2016 saya 6 bulan itu udah konsep besar sedangkan 1 tahun menunggu karena Hotel baru akan di incar di incar dari market anak-anak sekolah tadi ooo Hotel baru pasti dia akan ada promo pasti itu aja Hotelnya masih baru masih bagus baru bangun berapa harganya kamu di Hotel yang baru berdasarkan sama kayak Hotel lainnya pasti promo dulu makanya jelas seperti itu. Lah itu yang sekarang banyak Hotel baru

P : deket-deket disini banyak ya Pak Hotel baru?

N : ooo nggak kalo disini nggak ada, di Malioboro biasanya hanya tahunya

P : o iya ya Pak apa lagi orang diluar Jogja biasanya lebih tau ooo Malioboro

N : iya itu, terus market sekarang kan ya orang udah pintar sekarang orang dengan teknologi yang makin canggih kan orang bisa milih Hotel yang bagus yang mana, Jogja masih bagus kalo dilihat dari destinasi masih bagus dari pada Bali

P : emang kenapa Pak kalo Bali?

N : kalo Bali udah nggak bisa, tempat buat browsing jaringan independen Hotel sama brand Hotel di Bali ngeri karena sudah nggak diatur, di Bali itu udah nggak ada pengaturan bebas makanya ada iklan Airy yang ada telepon pake AC apa nya itu cuma posting untuk tamu yang lain untuk tamu apa aja lah cuma dipasang Airy dari itu kan mereka sekarang publish, saya ngapain nginep disitu tempat seperti itu sangat mainstream yang di hotel-hotel saya mending di Hotel yang biasa aja yang independen yang harganya lebih murah saya sih juga bisa jalan-jalan ngapain saya harus habiskan 1 juta per malam wong fasilitas saya nggak butuh saya butuh liburan saya Cuma butuh tidur nyenyak wis besok mainan air nah iya kan

P : hotel juga Cuma untuk istirahat ya Pak

N : iya seperti itu pemikiran orang juga sekarang pinter mereka akan menggunakan fasilitas itu berapa karena kalo saya melihat survey ya saya buat survey 1 tahun, Bapak ke Hotel mau menggunakan fasilitas Hotel itu apa, jarang sekali. Bahkan fasilitas Hotel sekarang malah dijual ke orang maksudnya kita kan Hotel baru jadi tahun lalu resto juga kita belum terlalu masuk kita kayak buka pool itu untuk umum ya di jual bebas terus masjid iya kan karena itu udah susah

P : iya Pak emang jarang

N : iya kadang kan sekarang jarang gunakan fasilitas

P : iya mereka palingan ada tempat tidur ya udah selebihnya banyak diluar

N : iya banyak diluar, ya itu kayak Hotel transit kadang kan, kita menangnya disitu kita pas di harganya dengan harga berapa pun kalo kita suruh perang harga lah ya sama hotel-hotel besar itu hotel besar bakal hancur kita tetap nggak bisa kita tetap di standar harga kita saya nggak mau seperti itu, karena perang harga itu bukan untuk ngejar omset apa ya saya nggak seneng dengan perang harga itu aja. Suatu saat nek harga yang turun itu kualitas pasti akan turun kamu nk jualan opo iki ini biasanya pake minyak iki lah minyak jelantah opo lah yang pake nggak mau, karena rasanya pasti udah beda yak an

P : nah dari faktor kendala itu Pak seperti perang harga atau munculnya hotel-hotel baru itu, cara/ solusi apa yang dilakukan apa saja Pak?

N : itu tadi yang solusi pertama tetap saya mempertahankan kualitas, kualitas nggak akan saya turunkan walaupun harga turun tetap kita tetap sama jadi saya nggak berapa kali ngomong ke karyawan kalo ada meeting saya bilang kalo kita harus berperang dengan Hotel yang punya fasilitas besar tinggi ke masyarakat tapi kita akan pertahankan quality

P : baik dari pelayanan mau apapun konsisten Pak ya

N : iya semuanya harus konsisten, iya kepada apa kita akan selalu konsisten follow up semua tamu pun mau seperti apa kita langsung selesai semua, nggak puas dengan ini pengennya seperti apa karena kita nggak usah harus melapor operator kita nggak punya kita kan independen, tamu Pak saya nggak ini ok kita kasi, saya reservasi reservasi kita bisa kok harganya beda dengan Hotel ini emang Bapaknya kena berapa segini

P : emang pernah Pak ada kejadian ada beda harga dari?

N : iya pasti beda karena dia kena pajak seperti itu

P : jadi dia harus bayar dimana Pak yang sesuai online atau dari sini?

N : online itu kan beda tiap online itu beda-beda karena tergantung online nya itu

P : jadi tergantung yang di?

N : iya kita ngasi promo seumpamanya di kita anggap di OTA yang ini saya kasi promo ini berapa berarti kan harga yang ini sama harga yang ini karena satu mungkin ada yang pajaknya ke tamu ada pajaknya balik ke Hotel seperti itu jadi beda-beda

P : disesuaikan ya Pak?

N : iya disesuaikan kalo ada yang datang ke sini ya akan saya kasi harga ya standar lah istilahnya

P : baik Pak kayaknya udah ke jawab semua, terima kasih Pak atas waktunya

N : iya nggak apa-apa, sama-sama

LAMPIRAN 3

REDUKSI DATA

Transkrip SofyanInn Hotel Unisi

Narasumber : Kukuh Wibawanto (GM SofyanInn Hotel Unisi)

Waktu : Kamis, 09 November 2017 pukul 13.30 sd 14.00 WIB

N : hotel Unisi itu dimiliki oleh badan Wakaf UII dibangun pada tahun 2013 kemudian sampai selesai tahun 2016 bulan Agustus

N : visi misi kita ini ingin menjadi hotel Syariah yang terdepan di kota Jogja, dikota Jogja sendiri belum ada Hotel yang mengusung konsep Syariah dan untuk menjadi paling pojok ni 01.48

N : Sofyan kita hanya bekerjasama branding dan sistem, kalo manajemen murni dari hotel tersebut

N : tujuan awalnya saya cukup untuk mengembangkan bisnis ya mengembangkan usaha yayasan dan juga mendapat amanah Wakaf dari beberapa orang yaitu dikembangkan dan ada justru usaha itu tidak... bisa mengurangi biaya Pendidikan dan ada CSR nya juga dari badan Wakaf

N : humas nggak ada, semua saya ambil sendiri baru baru jumat ini 71 kamar kita akan berkait dengan bidang keuangan rencananya untuk meminimalisir tenaga kerja ya pengeluaran kita juga semua perangkat, kemudian marketing communication sama saya

N : kalo disini karyawan saya ada 27 orang termasuk saya jadi staf disini kemudian kita juga ada outsourcing, outsourcing itu ada 7 orang jadi 34+ ada daily worker sekitar 6 sekitar 40 orang karyawan juga dari receptionist FO (Front Office) ya

N : ooo paling atas, general manager kemudian disini ada the head of masing-masing departemen ada room kemudian ada housekeeping ada FO, Supervisor kemudian ada General accounting ada FB leader kemudian manager security baru dibawah itu masing masing memiliki staf

N : ok kita website ada www.hotelunisi.com dan kita juga untuk pemasaran kita juga bekerja sama dengan online traveloka agent, traveloka, pegipegi.com, agoda kemudian yang baru kita mau ada kerja sama dengan misteraladin.com selain juga dengan beberapa travel offline kita banyak se Indonesia

N : karena Hotel Unisi adalah satu satunya Hotel Syariah yang ada didekat Malioboro dekat dengan kalo akomodasi, jasa transportasi ke kereta api kita paling dekat karena kan lebih aman nyaman dan juga lebih secure dan lebih unity lah dari makanan juga insyaallah halal karena dari bahan baku pengolahan hingga waktu saat disajikan pun insyaallah halal

N : kita memberikan kenyamanan ya bagi tamu yang akan melakukan ibadah apapun agamanya terutama untuk muslim karena kita memang Syariah disetiap

kamar disediakan alat ibadah sajadah terus Al Quran dan juga disediakan mushola yang sangat sangat nyaman dan yang ketiga kalo produknya makanannya semuanya insyaallah halal

N: boleh semua kalangan masuk makanya kita dari semuanya sama perlakuannya adalah pasangan suami istri yang sah, kita nggak pernah liat religinya apa justru karena kita udah Sofyan ya kan, Sofyan kerja sama, kita sering mendapat tamu itu dari beberapa gereja yang ada diluar Yogyakarta malam kunjungan ke sini karena mereka merasa nyaman dan nyaman dan aman, mereka mau makan apapun yang kita sajikan pasti sehat

N : strategi ya, kita juga kita brainstorming (mengumpulkan ide kreatif sebanyak mungkin didalam suatu kelompok) masih kita lakukan kita sering juga lebih ya melalui pendekatan-pendekatan kepada beberapa elemen masyarakat kemudian travel instansi itu kemitraan

N : pendekatan masyarakat, kita sering melakukan kegiatan CSR ya, kenapa kita nggak juga support menjadi subsidi kita sering kegiatan dari pemerintah yang kita support juga dinas pariwisata kapan dari bulan february 2017 kita melakukan bersih-bersih malioboro kita support untuk airnya, dimulai kita bersihkan mulai dari ujung malioboro sampai KM 6 dan support semua

N : hmm satu bahan bakunya halal, kedua standar kita disini adalah walau Hotel bintang 2 dapat pelayanan dan juga fasilitas yang kita sediakan itu mendekati bintang 3, semuanya mulai dari kamar, makan pagi juga layanan yang lainnya.

N : oke, kita ada superior sama deluxe masing-masing itu terbagi ada yang satu bed besar ada dua yang bed single

N : harga yang ditawarkan kalo saat itu nggak ada ketentuan harganya ya adalah yang benar adalah kesepakatan, akad ya

N : pasti, kalo kita publishnya untuk superior itu di Rp.1.300.000 kemudian untuk deluxe itu Rp. 1.500.000 per malam

N : strategi harga, kita ada preferensi harga itu banyak kita juga andil tergantung dari sort of tamunya ada yang dari kita kerjasama dengan beberapa sama pemberitaan instansi gitu mereka kalo menunjukkan kartu pegawai dari salah satu instansi yang bersangkutan kita pasti ada pemotongan harga. Khusus untuk keluarga besar UII pun kita ada special harga

N : kita sampai di 50% ya yang jelas masih dibawahnya

N : kita melakukan sales blitz dan juga kita melakukan kunjungan di sales visit ke beberapa instansi, travel agent ke beberapa sekolah, kampus, alhamdulillah semua support dan hampir semua kampus yang ada di Jogja itu support ke kita salah satunya juga lokasinya kita dekat Malioboro dan juga yang paling menjadi pilihan mereka adalah kita pake Syariah dan itu lagi lebih aman dan nyaman dari sini

N : hasilnya itu tadi kita brainstroaming ya, kita dapat melakukan, ya kita mengunggulkan apalah kelebihan kita adalah Syariah, itu yang berani kita tonjolkan, kita tonjolkan dan juga ya sekitar lingkungan juga dekat dengan Malioboro dengan fasilitas yang lainnya juga mudah naik kereta api 24 jam yang turun di stasiun Jogja lebih dekatlah paling dekat

N : personal selling, penjualan secara langsung ya kita tetap kita, satu ya kita tetap tunjukkan kita sudah ada taraf sendiri sudah ada standar untuk pemasaran pada pelanggan dan juga tidak menutup kemungkinan tidak semua instansi itu bisa kerjasama dengan kita

N : event marketing pernah, kita pernah di Malang kemudian di Surabaya, Sidoarjo kemudian Jakarta di Jogja pun beberapa event kita ikut

N : bukan di hotel

N : targetnya ya semua kalangan ya semua umum kita general harus dan kita nggak bisa milih-milih pelanggan baru masuk disini harus pake KTP

N : yang didapatkan banyak tamu ke sini, Balikpapan juga pernah kemudian Banten itu termasuk juga, ya dari hasil kita kesana ya tembusnya baliknya ke tekniknya ya banyak tamu kesini, setelah tau kita, kita jalin komunikasi ya alhamdulillah itu banyak

N : promosi pasti ada, kita ada kalender event mulai dari Januari sampai tertentu

N : yang sering kita adalah special discount kemudian ada special gift juga ya umum ya yang dilakukan dari macam-macam hotel umum yang dilakukan ya itu

N : diskon hampir setiap bulan ada dan itu beda beda pesertanya

N : media kita kerjasama dengan media massa ya surat kabar dengan KR kemudian dengan Bernas dengan Kompas juga, ya hampir semua ya hampir semua surat kabar yang di Jogja kita kerjasama

N : kalo iklan kan biasanya berapa kali tayang, berapa kali target, ada yang ditampilkan satu kali ada yang tiga kali

N : anggaran itu off the record ya karena kita masing-masing hotel akan berbeda

N : ke masyarakatan, dan nanti itu digabung kita juga multitasking ya, saya (GM) dibantu dengan elemen-elemen dari sales and marketing kemudian dengan teman-teman dari safe sound nah kita melakukan bareng-bareng kita melakukan ke pemasaran marketing, pemasaran bareng-bareng ya

N : ya hampir semuanya, karena semua disini adalah marketing

N : itu CSR ya dengan sama anak yatim, kita juga beberapa panti asuhan dan beberapa masjid, mushola

N : kita nggak pernah mem bulankan tapi yang pasti setiap bulan kita ada pengajian kadang juga kita ada tetangga sekitar untuk ikut

N : lokasi disini

N : iya itu lokasi juga deket malioboro dan stasiun tugu dan satu punya wilayah tanah dulu disini udah gitu

N : struktur selagi masih ada, *job desk marketing off the record* ya

N : kita training itu kita continue ya, kita setiap bulan itu kita training kita beri test semua kemampuan teman-teman biar nggak lupa dalam bidang mereka dan kita juga tidak boleh disini menjadikan house training kadang-kadang kita juga keluar dan rekan-rekan beberapa personil bahwa training yang dilakukan adalah praktisi-praktisi yang sudah terpercaya ya menjadi pihak hotel

N : ooo lukisan belum ada

N : karena ada beberapa pedoman yang kita pake kalo kita juga mengarahkan kepada standar dari MUI standar, kalo hotel Syariah tidak ada boleh lukisan yang menyerupai makhluk hidup harusnya jadi susah

N : kalo kaligrafi kita sekali universal kita pengen nya semua kalangan masuk, ya itu justru kaligrafi kita nggak ada kan

N : alunan music ini menjadi ciri khas kita kalo ditempat lain lagu-lagu yang nge hits seperti itu

N : kalo kita greeting nya kita pasti, kalo ditempat lain pasti selamat pagi selamat siang dan atau lainnya, di kita adalah Assalammu alaikum standarnya kemudian kita selalu kalo ada di hotel konvensional dan lain-lain mau check ini pasti diminta cuma satu KTP, kalo di kita pasti 2 KTP buat 2 orang menginap pasti kita tanya KTP nya harus alamat yang sama dan statusnya juga sama

N : kalo yang alamatnya berbeda pasti kita minta foto pernikahan atau minimal foto buku nikahnya, pelanggan baru belum KTP belum sama yang artinya mereka ke Sofyan pasti bawa KTP nya

N : nggak apa apa KTP aja

N : masih single atau suami/ istri salah satunya saja bisa....

N : sama perlakuan sama gitu, muslim dan nonmuslim itu sama perlakuannya

N : kita keberhasilan itu dari tingkat hunian, hunian dan juga open year dari uang masuk bulanan kemudian dari tingkat jumlah orang yang nginap disini itu kan kelihatan, apa yang kita lakuin berhasil gitu

N : ooo bulanan

N : keberhasilan satu dilihat strategi-strategi marketing sendiri ya bagaimana marketinga kita sendiri bagaimana kita menjalin silaturahmi dengan customer itu yang menjadi kunci utama

N : ooo banyak

N : kalo di Jogja adalah perang harga ya, perang harga, kita juga hotelnya hotel bintang 2 kita memkoridor kita adalah bahwa banyak hotel bintang 3 hotel bintang 4 yang menggunakan structure harganya mendekati kita, contohnya fasilitas kita kalah jadi ada beberapa tamu yang sudah mencoba di hotel tetangga dengan harga yang sama dengan yang kita tawarkan, banyak yang kecewa akhirnya di kita jadi lebih tergitu....

N : solusinya kita memberikan pelayanan yang berbeda gitu aja dan treatment nya yang berbeda dengan hotel-hotel tetangga

Transkrip Hotel Adilla Syariah

Narasumber : Danu Sutanto (GM Hotel Adilla Syariah)

Waktu : Kamis, 16 November 2017 pukul 14.55 sd 15.40 WIB

N : saya disini dari Hotel ini berdirikan tanggal bulan Mei 2016, saya mulai aktif Desember 2016 sampai sekarang, hampir setahun

N : yang pasti kita kan basic kita untuk bangun hotel ini kan memang satu hal yang diinginkan owner itu kan Syariah ya, kita kan di Jogja di Indonesia ini belum ada sekali bilang brand, brand Syariah yang sudah begin/ biggest itu belum pernah ini ya masih sedikit kecuali dengan seperti Sofyan *Inn* yang sudah berkembang karena dia saya juga bilang dia bukan independen sebenarnya karena dia udah begin kalo ini kan kita pure total independen jadi hotel yang kita nggak ada brand untuk apa ya saling...

N : iya nggak ada, berdiri sendiri. Bahkan di solo dan di Jogja ini beda nama walaupun satu manajemen sama cuma kita beda namanya beda

N : di Solo Hotel Zain dan memiliki manajemen sama yang disini, nah seperti itu.

N : Kalo untuk pemasarannya yang membedakan hotel dengan hotel konvensional bisa dilihat dari mungkin kita segi dari fasilitas yang kita berikan kan. Untuk makanan minuman kita selalu standarkan di sertifikasi halal MUI itu pasti kan sesuai DSN ya, untuk kamar ya yang kita jual itu satu harus memenuhi syarat misalnya ya jadi kita disitu kita sediakan untuk sajadah, mukena, Al-Quran, arah kiblat itu semua kamar seperti itu terus fasilitas yang lain mungkin ya karena kita hotel masih bintang 2 jadi nggak terlalu banyak untuk fasilitas yang kita jual seperti itu ya

N : kalo untuk transportasi sementara ini kita belum ada, untuk jasa seperti itu kita belum ada karena saya disini apa itu untuk pengelolaan department itu belum banyak juga. Jadi saat ini department kita cuma ada Front Office, Housekeeping, Accounting sama Security sama Marketing ya

N : kita juga market nggak cuma untuk muslim aja

N : ya general tapi kalopun dia non muslim tetap harus menunjukkan syarat jadi untuk proses check in kita itu satu kalo mereka bisa menunjukkan KTP harus satu alamat dan status kawin kalo semisalnya mereka nggak bisa menunjukkan itu mereka harus menunjukkan surat nikah, surat nikah seumpama mereka nggak bawa harus menunjukkan foto pernikahan kalo foto pernikahan nggak ada juga maka kita tolak seperti itu. Jadi walaupun mereka booking lewat online dan mereka nggak membaca dan terpaksa mereka disini....

N : iya ada terkadang tuh ada tamu yang pas page season ya ngga liat kebijakan yang penting ada hotel murah kita klik dan ternyata waktu disini ada standar persetujuan itu mereka tidak bisa menyanggupi kita terpaksa menolak dan kita akan refund semuanya tanpa potongan kita ngga ada kena cash seperti itu. Jadi kita kembalikan lagi untuk mereka karena disana kan nggak boleh kalo sebenarnya ya DP itu nggak boleh hangus kalo emang pure Syariah ya aslinya seperti, jadi mbak mau bayar itu tapi ternyata aduh banyak seperti itu kalo emang

ternyata ada halangan walaupun contoh ada tamu booking ternyata ngga bisa dapat DP kita kan bilang ke tamu itu tapi semua syaratnya sudah disampaikan kita akan bilang ya udah ibu DP kita kembalikan atau kita ganti hari seperti itu monggo, kalo ibu mau ganti hari bisa yang di DP atau ibu mau di balikkin DP juga kita balikan seperti itu

N : dari situ kita memasarkan sih ya satu ya biasa seperti hotel-hotel lain kita lewat di OTA (Online Travel Agent) kita lihat ada event apa kita masuk terus kita juga melalui tamu yang sudah in hospital pastikan apa ya seperti promo kalo ada teman atau saudara ya apa ya kalo mereka benar-benar puas ya dengan fasilitas yang ada kamar yang ada kita bisa seperti itu. Kita kasi ya mungkin kayak promo dua malam nanti bisa yang hari kedua bisa dipotong atau upgrade kamarnya. Karena kita independen, ya yang membedakan independen dengan brand itu kan kita bisa mengubah sesuai apa ya dengan tamu yang inginkan. Jadi contoh kayak gini mbak, di Jogja mbak mau zaman dulu kan emang ya waah udahlah nanti saya di Hotel nggak usah sebut brand sudah pasti jaminan kualitasnya, nggak mungkin orang waah kok kayak gini seperti itu, mereka akan bilang ah ini biasa karena udah itu standar mereka harus seperti ini harus seperti itu tapi kan dengan hotel yang kayak kita hotel independen, mereka datang ini hotel apa sih coba, oh ternyata service mereka sama yang seperti di brand tapi harganya murah itu yang menjadi titik ukur kita. Kita hotel memang bukan hotel brand, bukan hotel yang bintang 4 tapi kita mencoba untuk menjaga quality, quality nomor 1 seperti itu.

N : kita pake serifikasi MUI ya itu aja

N : kita ada Suite, ada Superior, ada Family, ada Single

N : kalo Suite itu susunannya sebenarnya ada disini semuar sih (sambil menunjukkan

flashdisk) semuanya dari kapasitas kamar, fasilitas kamar

N : ooo, kalo kita kalo sesuai dengan DSN ya yang punya itu kan cuma poin yang kita nggak pake itu Bank, iya kita nggak pernah pake

N : iya ada Bank Syariah nya, kenapa kok kita nggak pake, kenapa owner nggak pake Bank Syariah karena nggak ada BI Syariah, Bank Indonesia nggak ada. Jadi pure total semuanya uangnya lebih membuka hotel ini ya dengan niat lillahi taa'ala

N : iyaa, ini baru kita juga untuk market itu kan kita mengarahnya ke tamu ya di Malaysia biasanya selain itu, kalo di Arab malah kita mungkin nggak, hmmm orang Arab itu kan terlalu malah kalo boleh saya tau itu orang Arab itu malah cari hotel yang brand, yang benar-benar privacy nya dia disana seperti itu

N : seperti ini, harganya ada disini (sambil menunjukkan flashdisk). Harganya ya kita mulai untuk publish diharga 265 publish nya kalo untuk hari biasa

N : kita ada selalu ada seperti itu, itu kan kita selalu men subsidi dari kompetitor ya mbak. Kan dari hotel ini kan di Jogja ini ada yang di Ring 1 kayak Pak Kukuh, saya nggak bisa nyamain harga dengan Ring 1 pasti kita harus juga. Karena tujuan orang ke Jogja itu pasti cuma satu Malioboro nggak ada yang lain sudah pasti itu Malioboro. Kalo Malioboro penuh lalu mereka akan cari ke sini di Ring 2 atau

Ring 3 seperti kita ini. Nah kita kayak saya ini competitor nggak akan melihat harga pas harga kamar di Malioboro kita lihat harga kamar di, kita radius 2 km dari sini atau 1 km lah, ya kayak The Grove terus Pop terus sini Paku Mas yang deket-deket sini all stay, cuma selama disini kan kita masih brand Syariah yang lain masih konvensional

N : kalo pemasaran langsung biasanya kita kerja sama dengan apa ya kayak government sih untuk itu aja sih kalo untuk langsung ke datang itu kita jarang. Kita kan disini market juga ada grupnya Market Group, yaah jadi kita Hotel Syariah ya kalo untuk mengandalkan tamu yang apa yang booking tamu yang reguler biasa itu kan memang karena Hotel juga baru berdiri kita belum punya target market yang ada maksudnya kita mau masuk ke government juga, government kan punya standar ya pasti

N : ya kalo government itu kan kayak banyak sekali maksudnya kayak kunjungan apa kerja ya kayak apa itu kan pasti ada ya maksudnya kayak jaminan kerja kemana mau kemana itu ya kan pasti stay di hotel, cuma kan pas zaman era nya Pak Jokowi ini kan agak dikurangi jadi untuk APBD nya nggak ada jadi kunjungan kerja terus kegiatan rutin daerah ini kalo tempat ya di hotel kalo nggak di hotel ya dimana. Kayak kemaren ada Kementriaan Agama ada acara di UIN hampir itu total kalo nggak salah 10 ribu orang, terus mau taro dimana Maguwoharjo, tidur disana nggak mungkin ya pasti di Hotel kan nah seperti itu pula itu itu lah mereka ada standarnya harus masih bisa seperti ini terus setidaknya punya ini, kalo kita kan pasti ya walaupun kita bisa menawarkan harga yang lebih murah dari mereka ya mungkin ada melalui tawaran fasilitas karena kan kalo government kan pasti saya punya budget yang besar kok tinggal tanda tangan aja seperti itu. Iya kita agak kalah main masuk ke grup yang bukan kita, grup anak sekolah seperti itu

N : anak sekolah ya study tour, terus anak-anak yang itu kayak kemaren itu juga anak dari pondok pesantren yang mau itu kita masukkan ke situ jadi kita market nya kalo government nanti lah istilah nya kalo korepan gitu, ya kayak kemaren kita kedapetan Kementrian Agama karena udah penuh semua ya kita kan ada hotel yang deket dengan UIN tapi yang masuk sini anak-anak haha, dewasa-dewasa hotel lain seperti itu

N : biasanya kita personal selling hmmm gimana ya bisa berupa souvenir, merchandise ya tamu yang sudah member atau yang sering ke sini, kita kasi souvenir mungkin kita akan kedepan membuat member card, ya member buat tamu. Ya jadi tamu itu bisa member itu akan di bisa mereka pake bisa mereka gunakan dapat potongan diskon nanti tergantung kan ada datanya

N : kalo member card dibuat biasa kan ada datanya kalo dipake sendiri tapi kalo dipake orang lain kita nggak bisa seperti itu

N : iya general umum, walaupun nonmuslim pun bisa nggak ada bedanya

N : iya kalo member kan kita belum bikin, yang sekarang ini merchandise mereka bisa ya istilahnya untuk apa ya kita kan kalo di Indonesia itu kan kalo dikasi produk apa ya kita jualan kalo nggak dikasi kayak bonus mereka nggak akan datang

N : iya contohnya kalo kita, coba kalo kamu belanja online kamu pasti akan memilih satu dari pada, nah kita kan bisa dari jualan itu kan pasti price, product, terus sama kualitas sama kecepatan seperti itu ya. Jadi ya kalo kita ada tamu yang sudah lama kita akan kasih kita sebuah merchandise seperti itu ya efeknya bagus, mereka akan berterima kasih sekali seperti berarti ada care, tamu datang ooo saya kesini ke hotel ini dapat ini

N : o iya harus, promosi itu berupa ya banyak sekali ya. Kita bisa promo di website, di media cetak kadang

N : kalo kerja sama media cetak nggak, karena iklan aja karena itu saya rasa udah nggak efektif lagi, saya lebih suka di media online, bisa janjiin gitu ya

N : iya kalo travel agent kita sudah pasti karena kita itu tadi karena kita setelah market government nggak bisa terlalu bergantung. Kita ke grup anak sekolah ntah dia agency dari luar kota, anak yang study tour kita masukin semua

N : ya banyak ada dari Lampung, iya diluar Jogja diluar kota semua itu

N : ooo OTA yang OTA nya ada traveloka, pegi-peggi, ada agoda banyak kita masuknya ke situ semua

N : kalo promosi itu hmm kita lihat forecast ya mbak jadi saya harus kayak saya harus menganggarkan misalnya forecast nya contohkan ini kan karena market saya sudah di ikut sell ya dulu untuk minggu depan atau bulan depan sebulan ke depan, yang kira-kira saya lihat kan sudah sudah buat, yang sudah masuk ke study, yang kosong itu untuk bulan depan sudah saya siapkan tapi dihari yang perminggu

N : saya tiap bulan ada diganti, promo ya saya sekarang ini masih belum jalan semuanya karena satu biasa ya itu tadi kita masih terkendala di employee jadi kita nunggu SDM kita

N : nggak ada, umum

N : iya sama semua general kita nggak pernah memilah ya

N : kalo bentuk iklan kita ya iya, maksudnya promo ya iya untuk ya hari itu

N : untuk KR sekarang sudah kita low, media cetak udah nggak pernah efektif mahal lagi. Saya kita penting pake yang basis online aja jadi juga

N : iya kalo untuk karena kalo kita mau pake yang ya kita paling yang online yang bagus itu ya nggak kayak traveloka itu yang marketnya udah banyak jadi mereka itu yang mencarikan tamu, bagaimana caranya mereka searching hotel Syariah Jogja itu kita bisa diatas, yang peling penting itu satu ya mbak ya kita menjaga review kalo di online itu karena sekarang orang kadang ngawur, iya yang nginap dia nggak puas dengan apa aja tinggal ketik

N : itu kan kita harus sigap jadi setiap keadaan itu

N : iya kita langsung follow up, iya langsung. Jadi kadang cuma kadang tamunya itu kalo di traveloka itu kan kita nggak bisa record kan karena yang pesan orang lain jadi saya seperti saya mesenin kamu atas nama saya tapi check in nya kamu yoo tak goleki rak ono tapi kok kamu komplek ya seperti itu kalo bisa

N : iya jadi itu sangat tapi kita sudah ada *e-commerce*, tim *e-commerce* sendiri dia yang akan mengandili

N : belum ada

N : iya saya sendiri, saya sendiri yang untuk masalah itu sama sosialisai ke masyarakat saya saya yang turun terus kayak program CSR sama masyarakat juga saya dan kalo untuk kegiatan marketing communication itu saya juga dibantu sama Sales Marketing dan job desk nggak bisa (off the record)

N : hmmm CSR disini kan nggak terlalu...karena udah tua-tua nggak ada yang muda jadi ya paling kita bantu untuk pengembangan kayak apa ya sarana olahraganya mereka kita ikut terus pembangunan masjid kita kan juga jadi donatur tetap di masjid sebelah kita ada masjid disana itu kita donatur terus yaitu aja terus pengambilan SDM untuk kerja disini. Intinya itu kalo kita bangun sebuah usaha di daerah padat penduduk ini kan harus sosialisai juga karena kalo nggak gitu nanti nggak nggak dulu waktu saya sebelum disini memang sering

N : pengajian ada

N : kalo sekarang belum...dulu sudah pernah

N : pengajian diatas dihotel ini di meeting room disitu semua, sekarang sudah agak belum karena usatadz mungkin mau carinnya juga susah, kita sebenarnya sudah ngomong, ngomong ke warga-warga kalo ada pengajian kalo pengen pengajian di hotel kita welcome seperti itu. Jadi mau undang warga, mau pengajian disini atau ada acara di hotel ini tak kasi kabar

N : kalo ini sih mungkin karena di pusat kota ya dimana-mana dekat itu aja mungkin, kalo untuk masuk ke nilai Syariah sih ya satu ya mungkin ya apa ya karena disini juga adanya cuma Mall Ambarukmo, bandara juga jadi ya mungkin owner mungkinnya ini pusat kota dekat dimana-mana itu aja

N : struktur organisasi ya struktur semuanya ada disini, visi misi, sejarah, sama file semua ada, tak buat power point juga (sambil menunjukkan flashdisk)

N : kita kalo masalah itu kan satu, ya ada training dan jenjang karir. Jadi mungkin insyaallah kan tahun depan saya mengajukan ke owner, owner kan sebenarnya bukan punya Hotel aja dia punya batik punya. Saya akan mengajukan kan kita juga owner juga punya biro jasa umroh jadi kita akan ada disini sendiri, ya di Solo sudah ada di Solo sudah berkembang, ini besok umroh ini menurut saya November ini tanggal 21 disini besok juga ada jadi ini nanti untuk apa ya market yang di Jogja jadi dia punya biro toh sendiri, ya nanti mungkin fasilitas dari apa disini di setiap Hotel itu selalu berangkat kesana jadi semua dari manasik dari semuanya mungkin disitu semua terus itu yang saya mau mengajukan mungkin untuk tahun depan yang best employee karyawan yang bagus kalo selama 1 tahun akan di umroh kan, ya baru saya mau ajukan untuk tahun depan ini, best employee nya nggak cuma ya satu pekerja ya tapi itu salah satu kita kan kalo saya kan kalo saya itu melihat karyawan juga jadi saya bukan bos yang saya bukan bos tapi leader kalo bos nanti gitu, saya ya mengayomi, jadi karyawan dulu yang saya kalo benar bagus ya saya ini kalo sudah eman tapi tetap gitu ya saya....

N : ya akan kasi saya reward, itu nggak cuma nggak cuma apa bekerja terus perilaku sama sholat juga semua ibadah bagus itu akan saya reward dan itu saya benar akan ajukan, 1 tahun nanti dipotong dari total anggaran kita itu mau kan saya baru mau bikin. Jadi nanti yang bagus, umroh itu berapa sih mbak, sekarang omset Hotel iya kan seperti itu, masa 21 juta bahkan kita punya gaji segini aja masa nggak bisa seperti itu

N : ooo nggak, kalo training gini karena saya kan disini cuma karyawan mungkin cuma sekitar 15 an saja

N : iya 15 karyawan, head of department nya juga belum ada jadi semua langsung ke saya, jadi untuk training saya yang training

N : iya mbak, karena kita independen banget ya memang kerjanya semuanya kita nggak ada department ini khusus ini, ya kayak semua karyawan seperti saya perlakukan karyawan baru, jarang kita untuk kerjaan itu tanggung jawab sama tamu dengan contoh kalo kerjaan kamu bagus, ok kalo kerjaan kamu pas waktu kamu nggak ada apa nggak ada kerjaan udah selesai semua kamu akan nanti yang kita tiru seperti itu. Jadi disini mereka nggak apa namanya nggak cuma ngerti di FO bahkan kemarin saya juga membuat kayak cross training kadang-kadang biar mereka bisa sendiri, yang bisa yang mudeng dan pinter saya taruh di FO biar dia itu mengerti gimana kejadian mereka kan berpikir nak ikine nak nan opo ya seperti ya ternyata nggak mudah karena Front Office itu kan ujung tombak Hotel, salah disitu ujungnya dibelakang jadi memang disini itu department juga ada yang berdiri sendiri harus saling bantu. Mereka juga kalo nggak ada dikasi nama juga pusing kan

N : iya kita nanti kan mau pasang di itu kalo di tiap kamar disamping itu ada ayat kursi, kaligrafi, semuanya kita akan

N : kalo music religi kita ada seharusnya ini religi dilobby nanti kita akan coba untuk rombak

lagi musholla juga akan kita besarin terus

N : apa kita semua Al Quran dan lainnya ada kita sedia in setiap kamar kita kasi terus itu aja dulu

N : iya Syariah, kaligrafi ayat kursi semua akan kita kasi semua kayak tadi, stasiun TV kita nggak....

N : stasiun TV tertentu ya, kita nggak ada FTV iya pokoknya berbau music yang ada gimana film pun kita batasin mbak, HBO, Fox Movie itu kadang ada kadang nggak yang banyak itu mungkin Sport terus National Geographic, film Al Jazeera seperti itu, kalo yang agak kayak gitu nggak

N : iya harus kita itu kan juga kalo ada yang kurang sesuai langsung saya suruh ganti

N : kan kalo FTV itu kan kadang ada sing rada nggak gimana gitu, nah itu kita hilangin kadang orang kesini kadang nggak ada ini Pak, ya nggak ada, saluan TV pun kita batasin

N : ooo nggak yang penting kalo ada cewek satu orang kita tanya kalo dia bilang saya cuma sendiri terus dia mengingap nah nanti kalo seumpama tiba-tiba ada

cowok itu akan kita tegur kalo cowok itu sampai masuk kalo dia tidak bisa menunjukkan itu suaminya, kita tegur secara halus kita punya prosedur seperti ini selain pasangan suami istri non muhrim nggak bisa masuk kalo memang ngeyel ya terpaksa kita usir

N : ngomongnya usir halus ya kita waktu untuk pertama kali itu dijelaskan itu harus, kalo seumpama nggak dijelaskan itu kan salah. Makanya sebelum ada kenjagalan seperti itu kita kan jelasin prosedurnya, waktu check in itu dibacakan dulu prosedurnya seperti ini ooo iya

N : iya, kalo nggak dijelaskan mereka nggak ngerti mbak, kadang mereka juga masuk kadang lah saya nggak ngerti udah ada KTP nah itu kita yang salah, nah nanti saya yang akan ngomong ke FO kamu jelasin nggak kalo nggak ya wes

N : iya prosedurnya seperti itu

N : iya, kalo pelanggan non muslim kita nggak masalah yang penting mereka bisa menunjukkan identitas mereka sebagai suami istri

N : dari apa ya keberhasilan kita itu dari jumlah penghuni, ya kita punya yang namanya saya punya data data untuk kemarin saya kumpulkan sama tahun ini dihari yang sama di bulan yang sama

N : bulanan ada, tahunan ada jadi kan kita nggak tau tanggal ini 16 novemeber hari ini ada event apa toh tanggal 16 ini ada event apa, kenapa kok event yang tanggal dulu dulu itu kita bisa mencapai iya anggap aja 1 hari itu bisa datang tamu berapa hari ini cuma kita jadwal aja dulu, nah disitu ada jadwal ternyata kemarin itu ada event namane di JEC ada acara

N : itu saya yang di JEC itu kita buat stand disitu, dulu pernah ada undangan Cuma saya nggak karena ya kita ngalah sama yang sudah besar semua sebenarnya kita ya sebenarnya apa ya karena ya Hotel juga baru fasilitas juga kita belum bisa ya ada proses lah, ya itu mungkin tahun 2018 karena saya disini ada penjelasannya semua disini (sambil menunjukkan flashdisk) 2016 itu saya penyusunan anggaran, penyusunan sistem manajemen terus dari 2017 ini baru pengawas ya jadi baru di tahun 2018 nanti baru kita mengejar market nya

N : kita sebenarnya apa ya yang menjadikan faktor pendukung saya malah jadi bingung juga haha karena tahun, disini itu kebanyakan juga yang menginap itu selain dari temannya ya kerabat jadi kalo sering jual itu dari omongan ooo hotel disini iya dari mulut ke mulut seperti itu makanya nggak ya sama banyak Cuma saya lihat review orang saya mereka Cuma apa ya ya itu sih faktor lokasi dekat dengan pusat kota banyak kalo disini sih sebenarnya saya bilang untuk mendukung lokasi ya bisa lah karena dekat dengan mall mall juga rame juga dekat dengan kampus terus kalo kita mau ke yang saya bilang tadi anak-anak sekolah itu kan untuk menunjang itu Hotel dimana mereka kan asal bilang kita pengen Malioboro seperti itu terus kita bilang ya udah kalo Malioboro kan harga nya beda ya tadi sih Bapak ke Malioboro nggak harus iya kan karena kita kan nggak masuk desa banget waah jauh kemana-mana nggak kan kita tetap dekat mall dekat museum juga museum dirgantara jadi kan enak kita ngomong nya juga seperti itu lokasi nya juga nggak terlalu mepet ke sawah gitu haha kan dimana mana juga bisa

N : kalo promo kita sama sih sebenarnya dari, ya saya belum pernah liat promo Hotel yang aneh gitu ya, saya malah mau ngadakan promo Hotel yang bisa baca Quran 1 juz saya kasi diskon

N : ooo ada banyak kalo promo di Syariah gitu ya umpamanya sekarang orang banyak kayak pas 1 hari kasi promo yang Solo se juz diskon sekitar 50% yang bisa ya kita kan susah kalo di Hotel seperti itu promo nya yang biasa aja dulu kalo yang bikin kita kendala itu adalah hotel banyak yang baru

N : iya pasti karena mereka Hotel baru bikin itu ngejar market iya gencar-gencarnya. Jadi dulu waktu bikin baru kenapa baru 2016 saya 6 bulan itu udah konsep besar sedangkan 1 tahun menunggu karena Hotel baru akan di incar di incar dari market anak-anak sekolah tadi ooo Hotel baru pasti dia akan ada promo pasti itu aja Hotelnya masih baru masih bagus baru bangun berapa harganya kamu di Hotel yang baru berdasarkan sama kayak Hotel lainnya pasti promo dulu makanya jelas seperti itu. Lah itu yang sekarang banyak Hotel baru

N : ooo nggak kalo disini nggak ada, di Malioboro biasanya hanya tahunya

N : itu tadi yang solusi pertama tetap saya mempertahankan kualitas, kualitas nggak akan saya turunkan walaupun harga turun tetap kita tetap sama jadi saya nggak berapa kali ngomong ke karyawan kalo ada meeting saya bilang kalo kita harus berperang dengan Hotel yang punya fasilitas besar tinggi ke masyarakat tapi kita akan pertahankan quality

N : iya semuanya harus konsisten, iya kepada apa kita akan selalu konsisten follow up semua tamu pun mau seperti apa kita langsung selesai semua, nggak puas dengan ini pengennya seperti apa karena kita nggak usah harus melapor operator kita nggak punya kita kan independen, tamu Pak saya nggak ini ok kita kasi, saya reservasi reservasi kita bisa kok harganya beda dengan Hotel ini emang Bapaknya kena berapa segini

N : iya pasti beda karena dia kena pajak seperti itu

N : online itu kan beda tiap online itu beda-beda karena tergantung online nya itu

N : iya kita ngasi promo seumpama nya di kita anggap di OTA yang ini saya kasi promo ini berapa berarti kan harga yang ini sama harga yang ini karena satu mungkin ada yang pajaknya ke tamu ada pajaknya balik ke Hotel seperti itu jadi beda-beda

N : iya disesuaikan kalo ada yang datang ke sini ya akan saya kasi harga ya standar lah istilahnya

LAMPIRAN 4

KATEGORISASI DATA

Transkrip SofyanInn Hotel Unisi

Narasumber : Kukuh Wibawanto (GM SofyanInn Hotel Unisi)

Waktu : Kamis, 09 November 2017 pukul 13.30 sd 14.00 WIB

Profil Hotel

N : hotel Unisi itu dimiliki oleh badan Wakaf UII dibangun pada tahun 2013 kemudian sampai selesai tahun 2016 bulan Agustus

N : visi misi kita ini ingin menjadi hotel Syariah yang terdepan di kota Jogja, dikota Jogja sendiri belum ada Hotel yang mengusung konsep Syariah dan untuk menjadi paling pojok ni 01.48

N : Sofyan kita hanya bekerjasama branding dan sistem, kalo manajemen murni dari hotel tersebut

N : tujuan awalnya saya cukup untuk mengembangkan bisnis ya mengembangkan usaha yayasan dan juga mendapat amanah Wakaf dari beberapa orang yaitu dikembangkan dan ada justru usaha itu tidak... bisa mengurangi biaya Pendidikan dan ada CSR nya juga dari badan Wakaf

N : humas nggak ada, semua saya ambil sendiri baru baru jumat ini 71 kamar kita akan berkaitan dengan bidang keuangan rencananya untuk meminimalisir tenaga kerja ya pengeluaran kita juga semua perangkat,

N : kalo disini karyawan saya ada 27 orang termasuk saya jadi staf disini kemudian kita juga ada outsourcing, outsourcing itu ada 7 orang jadi 34+ ada daily worker sekitar 6 sekitar 40 orang karyawan juga dari receptionist FO (Front Office) ya

N : ooo paling atas, general manager kemudian disini ada the head of masing-masing departemen ada room kemudian ada housekeeping ada FO, Supervisor kemudian ada General accounting ada FB leader kemudian manager security baru dibawah itu masing masing memiliki staf

N : ok kita website ada www.hotelunisi.com dan kita juga untuk pemasaran kita juga bekerja sama dengan online traveloka agent, traveloka, pegipegi.com, agoda kemudian yang baru kita mau ada kerja sama dengan misteraladin.com selain juga dengan beberapa travel offline kita banyak se Indonesia

N : karena Hotel Unisi adalah satu satunya Hotel Syariah yang ada didekat Malioboro dekat dengan kalo akomodasi, jasa transportasi ke kereta api kita paling dekat karena kan lebih aman nyaman dan juga lebih secure dan lebih unity lah dari makanan juga insyaallah halal karena dari bahan baku pengolahan hingga waktu saat disajikan pun insyaallah halal

Marketing mix 7P

Product

N : kita memberikan kenyamanan ya bagi tamu yang akan melakukan ibadah apapun agamanya terutama untuk muslim karena kita memang Syariah disetiap kamar disediakan alat ibadah sajadah terus Al Quran dan juga disediakan mushola yang sangat sangat nyaman dan yang ketiga kalo produknya makanannya semuanya insyaallah halal

N: boleh semua kalangan masuk makanya kita dari semuanya sama perlakuannya adalah pasangan suami istri yang sah, kita nggak pernah liat religinya apa justru karena kita udah Sofyan ya kan, Sofyan kerja sama, kita sering mendapat tamu itu dari beberapa gereja yang ada diluar Yogyakarta malam kunjungan ke sini karena mereka merasa nyaman dan nyaman dan aman, mereka mau makan apapun yang kita sajikan pasti sehat

N : strategi ya, kita juga kita brainstorming (mengumpulkan ide kreatif sebanyak mungkin didalam suatu kelompok) masih kita lakukan kita sering juga lebih ya melalui pendekatan-pendekatan kepada beberapa elemen masyarakat kemudian travel instansi itu kemitraan

N : hmm satu bahan bakunya halal, kedua standar kita disini adalah walau Hotel bintang 2 dapat pelayanan dan juga fasilitas yang kita sediakan itu mendekati bintang 3, semuanya mulai dari kamar, makan pagi juga layanan yang lainnya.

N : oke, kita ada superior sama deluxe masing-masing itu terbagi ada yang satu bed besar ada dua yang bed single

Price

N : harga yang ditawarkan kalo saat itu nggak ada ketentuan harganya ya adalah yang benar adalah kesepakatan, akad ya

N : pasti, kalo kita publishnya untuk superior itu di Rp.1.300.000 kemudian untuk deluxe itu Rp. 1.500.000 per malam

N : strategi harga, kita ada preferensi harga itu banyak kita juga andil tergantung dari sort of tamunya ada yang dari kita kerjasama dengan beberapa sama pemberitaan instansi gitu mereka kalo menunjukkan kartu pegawai dari salah satu instansi yang bersangkutan kita pasti ada pemotongan harga. Khusus untuk keluarga besar UII pun kita ada special harga

N : kita sampai di 50% ya yang jelas masih dibawahnya

Promotion

- Direct marketing

N : kita melakukan sales blitz dan juga kita melakukan kunjungan di sales visit ke beberapa instansi, travel agent ke beberapa sekolah, kampus, alhamdulillah semua support dan hampir semua kampus yang ada di Jogja itu support ke kita salah

satunya juga lokasinya kita dekat Malioboro dan juga yang paling menjadi pilihan mereka adalah kita pake Syariah dan itu lagi lebih aman dan nyaman dari sini

N : hasilnya itu tadi kita brainstorming ya, kita dapat melakukan, ya kita mengunggulkan apakah kelebihan kita adalah Syariah, itu yang berani kita tonjolan, kita tonjolan dan juga ya sekitar lingkungan juga dekat dengan Malioboro dengan fasilitas yang lainnya juga mudah naik kereta api 24 jam yang turun di stasiun Jogja lebih dekatlah paling dekat

- Personal selling

N : personal selling, penjualan secara langsung ya kita tetap kita, satu ya kita tetap tunjukkan kita sudah ada taraf sendiri sudah ada standar untuk pemasaran pada pelanggan dan juga tidak menutup kemungkinan tidak semua instansi itu bisa kerjasama dengan kita

N : event marketing pernah, kita pernah di Malang kemudian di Surabaya, Sidoarjo kemudian Jakarta di Jogja pun beberapa event kita ikut

N : bukan di hotel

N : targetnya ya semua kalangan ya semua umum kita general harus dan kita nggak bisa milih-milih pelanggan baru masuk disini harus pake KTP

N : yang didapatkan banyak tamu ke sini, Balikpapan juga pernah kemudian Banten itu termasuk juga, ya dari hasil kita kesana ya tembusnya baliknya ke tekniknya ya banyak tamu kesini, setelah tau kita, kita jalin komunikasi ya alhamdulillah itu banyak

- Sales promotion

N : promosi pasti ada, kita ada kalender event mulai dari Januari sampai tertentu

N : yang sering kita adalah special discount kemudian ada special gift juga ya umum ya yang dilakukan dari macam-macam hotel umum yang dilakukan ya itu

N : diskon hampir setiap bulan ada dan itu beda beda pesertanya

N : media kita kerjasama dengan media massa ya surat kabar dengan KR kemudian dengan Bernas dengan Kompas juga, ya hampir semua ya hampir semua surat kabar yang di Jogja kita kerjasama

- Advertising

N : kalo iklan kan biasanya berapa kali tayang, berapa kali target, ada yang ditampilkan satu kali ada yang tiga kali

N : anggaran itu off the record ya karena kita masing-masing hotel akan berbeda

- Public relations

N : ke masyarakatan, dan nanti itu digabungi kita juga multitasking ya, saya (GM) dibantu dengan elemen-elemen dari sales and marketing kemudian dengan teman-

teman dari safe sound nah kita melakukan bareng-bareng kita melakukan ke pemasaran marketing, pemasaran bareng-bareng ya

N : ya hampir semuanya, karena semua disini adalah marketing

N : pendekatan masyarakat, kita sering melakukan kegiatan CSR ya, kenapa kita nggak juga support menjadi subsidi kita sering kegiatan dari pemerintah yang kita support juga dinas pariwisata kapan dari bulan februari 2017 kita melakukan bersih-bersih malioboro kita support untuk airnya, dimulai kita bersihkan mulai dari ujung malioboro sampai KM 6 dan support semua

N : itu CSR ya dengan sama anak yatim, kita juga beberapa panti asuhan dan beberapa masjid, mushola

N : kita nggak pernah mem bulankan tapi yang pasti setiap bulan kita ada pengajian kadang juga kita ada tetangga sekitar untuk ikut

N : lokasi disini

Place

N : iya itu lokasi juga dekat malioboro dan stasiun tugu dan satu punya wilayah tanah dulu disini udah gitu

People

N: kemudian marketing communication bersama sama dengan saya

N : struktur selagi masih ada, *job desk marketing off the record* ya

N : kita training itu kita continue ya, kita setiap bulan itu kita training kita beri test semua kemampuan teman-teman biar nggak lupa dalam bidang mereka dan kita juga tidak boleh disini menjadikan house training kadang-kadang kita juga keluar dan rekan-rekan beberapa personil bahwa training yang dilakukan adalah praktisi-praktisi yang sudah terpercaya ya menjadi pihak hotel

Physical evidence

N : ooo lukisan belum ada

N : karena ada beberapa pedoman yang kita pake kalo kita juga mengarahkan kepada standar dari MUI standar, kalo hotel Syariah tidak ada boleh lukisan yang menyerupai makhluk hidup harusnya jadi susah

N : kalo kaligrafi kita sekali universal kita pengen nya semua kalangan masuk, ya itu justru kaligrafi kita nggak ada kan

N : alunan music ini menjadi ciri khas kita kalo ditempat lain lagu-lagu yang nge hits seperti itu

Process

N : kalo kita greeting nya kita pasti, kalo ditempat lain pasti selamat pagi selamat siang dan atau lainnya, di kita adalah Assalammu alaikum standarnya kemudian kita selalu kalo ada di hotel konvensional dan lain-lain mau check ini pasti diminta

cuma satu KTP, kalo di kita pasti 2 KTP buat 2 orang menginap pasti kita tanya KTP nya harus alamat yang sama dan statusnya juga sama

N : kalo yang alamatnya berbeda pasti kita minta foto pernikahan atau minimal foto buku nikahnya, pelanggan baru belum KTP belum sama yang artinya mereka ke Sofyan pasti bawa KTP nya

N : nggak apa apa KTP aja

N : masih single atau suami/ istri salah satunya saja bisa....

N : sama perlakuan sama gitu, muslim dan nonmuslim itu sama perlakuannya

Penutup

Keberhasilan dari Strategi Komunikasi Pemasaran

N : kita keberhasilan itu dari tingkat hunian, hunian dan juga open year dari uang masuk bulanan kemudian dari tingkat jumlah orang yang menginap disini itu kan kelihatan, apa yang kita lakuin berhasil gitu

N : ooo bulanan

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran

N : keberhasilan satu dilihat strategi-strategi marketing sendiri ya bagaimana marketinga kita sendiri bagaimana kita menjalin silaturahmi dengan customer itu yang menjadi kunci utama

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

N : ooo banyak

N : kalo di Jogja adalah perang harga ya, perang harga, kita juga hotelnya hotel bintang 2 kita memkoridor kita adalah bahwa banyak hotel bintang 3 hotel bintang 4 yang menggunakan structure harganya mendekati kita, contohnya fasilitas kita kalah jadi ada beberapa tamu yang sudah mencoba di hotel tetangga dengan harga yang sama dengan yang kita tawarkan, banyak yang kecewa akhirnya di kita jadi lebih tergitu....

Solusi dari Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

N : solusinya kita memberikan pelayanan yang berbeda gitu aja dan treatment nya yang berbeda dengan hotel-hotel tetangga

Transkrip Hotel Adilla Syariah

Narasumber : Danu Sutanto (GM Hotel Adilla Syariah)

Waktu : Kamis, 16 November 2017 pukul 14.55 sd 15.40 WIB

Profil Hotel

N : saya disini dari Hotel ini berdirikan tanggal bulan Mei 2016, saya mulai aktif Desember 2016 sampai sekarang, hampir setahun

N : yang pasti kita kan basic kita untuk bangun hotel ini kan memang satu hal yang diinginkan owner itu kan Syariah ya, kita kan di Jogja di Indonesia ini belum ada sekali bilang brand, brand Syariah yang sudah begin/ biggest itu belum pernah ini ya masih sedikit kecuali dengan seperti Sofyan *Inn* yang sudah berkembang karena dia saya juga bilang dia bukan independen sebenarnya karena dia udah begin kalo ini kan kita pure total independen jadi hotel yang kita nggak ada brand untuk apa ya saling...

N : iya nggak ada, berdiri sendiri. Bahkan di solo dan di Jogja ini beda nama walaupun satu manajemen sama cuma kita beda namanya beda

N : di Solo Hotel Zain dan memiliki manajemen sama yang disini, nah seperti itu.

Marketing mix 7P

Product

N : Kalo untuk pemasarannya yang membedakan hotel dengan hotel konvensional bisa dilihat dari mungkin kita segi dari fasilitas yang kita berikan kan. Untuk makanan minuman kita selalu standarkan di sertifikasi halal MUI itu pasti kan sesuai DSN ya, untuk kamar ya yang kita jual itu satu harus memenuhi syarat misalnya ya jadi kita disitu kita sediakan untuk sajadah, mukena, Al-Quran, arah kiblat itu semua kamar seperti itu terus fasilitas yang lain mungkin ya karena kita hotel masih bintang 2 jadi nggak terlalu banyak untuk fasilitas yang kita jual seperti itu ya

N : kalo untuk transportasi sementara ini kita belum ada, untuk jasa seperti itu kita belum ada karena saya disini apa itu untuk pengelolaan department itu belum banyak juga. Jadi saat ini department kita cuma ada Front Office, Housekeeping, Accounting sama Security sama Marketing ya

N : kita juga market nggak cuma untuk muslim aja

N : iyaa, ini baru kita juga untuk market itu kan kita mengarahnya ke tamu ya di Malaysia biasanya selain itu, kalo di Arab malah kita mungkin nggak, hmmm orang Arab itu kan terlalu malah kalo boleh saya tau itu orang Arab itu malah cari hotel yang brand, yang benar-benar privacy nya dia disana seperti itu

N : dari situ kita memasarkan sih ya satu ya biasa seperti hotel-hotel lain kita lewat di OTA (Online Travel Agent) kita lihat ada event apa kita masuk terus kita juga melalui tamu yang sudah in hospital pastikan apa ya seperti promo kalo ada teman atau saudara ya apa ya kalo mereka benar-benar puas ya dengan fasilitas

yang ada kamar yang ada kita bisa seperti itu. Kita kasi ya mungkin kayak promo dua malam nanti bisa yang hari kedua bisa dipotong atau upgrade kamarnya. Karena kita independen, ya yang membedakan independen dengan brand itu kan kita bisa mengubah sesuai apa ya dengan tamu yang inginkan. Jadi contoh kayak gini mbak, di Jogja mbak mau zaman dulu kan emang ya waah udahlah nanti saya di Hotel nggak usah sebut brand sudah pasti jaminan kualitasnya, nggak mungkin orang waah kok kayak gini seperti itu, mereka akan bilang ah ini biasa karena udah itu standar mereka harus seperti ini harus seperti itu tapi kan dengan hotel yang kayak kita hotel independen, mereka datang ini hotel apa sih coba, oh ternyata service mereka sama yang seperti di brand tapi harganya murah itu yang menjadi titik ukur kita. Kita hotel memang bukan hotel brand, bukan hotel yang bintang 4 tapi kita mencoba untuk menjaga quality, quality nomor 1 seperti itu.

N : kita pake serifikasi MUI ya itu aja

N : kita ada Suite, ada Superior, ada Family, ada Single

N : kalo Suite itu susunannya sebenarnya ada disini semuar sih (sambal

menunjukkan flashdisk) semuanya dari kapasitas kamar, fasilitas kamar

Price

N : ooo, kalo kita kalo sesuai dengan DSN ya yang punya itu kan cuma poin yang kita nggak pake itu Bank, iya kita nggak pernah pake

N : iya ada Bank Syariah nya, kenapa kok kita nggak pake, kenapa owner nggak pake Bank Syariah karena nggak ada BI Syariah, Bank Indonesia nggak ada. Jadi pure total semuanya uangnya lebih membuka hotel ini ya dengan niat lillahi taa'ala

N : seperti ini, harganya ada disini (sambil menunjukkan flashdisk). Harganya ya kita mulai untuk publish diharga 265 publish nya kalo untuk hari biasa

N : kita ada selalu ada seperti itu, itu kan kita selalu men subsidi dari kompetitor ya mbak. Kan dari hotel ini kan di Jogja ini ada yang di Ring 1 kayak Pak Kukuh, saya nggak bisa nyamain harga dengan Ring 1 pasti kita harus juga. Karena tujuan orang ke Jogja itu pasti cuma satu Malioboro nggak ada yang lain sudah pasti itu Malioboro. Kalo Malioboro penuh lalu mereka akan cari ke sini di Ring 2 atau Ring 3 seperti kita ini. Nah kita kayak saya ini competitor nggak akan melihat harga pas harga kamar di Malioboro kita lihat harga kamar di, kita radius 2 km dari sini atau 1 km lah, ya kayak The Grove terus Pop terus sini Paku Mas yang deket-deket sini all stay, cuma selama disini kan kita masih brand Syariah yang lain masih konvensional

Promotion

- Direct marketing

N : kalo pemasaran langsung biasanya kita kerja sama dengan apa ya kayak government sih untuk itu aja sih kalo untuk langsung ke datang itu kita jarang.

Kita kan disini market juga ada grupnya Market Group, yaah jadi kita Hotel Syariah ya kalo untuk mengandalkan tamu yang apa yang booking tamu yang reguler biasa itu kan memang karena Hotel juga baru berdiri kita belum punya target market yang ada maksudnya kita mau masuk ke government juga, government kan punya standar ya pasti

N : ya kalo government itu kan kayak banyak sekali maksudnya kayak kunjungan apa kerja ya kayak apa itu kan pasti ada ya maksudnya kayak jaminan kerja kemana mau kemana itu ya kan pasti stay di hotel, cuma kan pas zaman era nya Pak Jokowi ini kan agak dikurangi jadi untuk APBD nya nggak ada jadi kunjungan kerja terus kegiatan rutin daerah ini kalo tempat ya di hotel kalo nggak di hotel ya dimana. Kayak kemaren ada Kementriaan Agama ada acara di UIN hampir itu total kalo nggak salah 10 ribu orang, terus mau taro dimana Maguwoharjo, tidur disana nggak mungkin ya pasti di Hotel kan nah seperti itu pula itu itu lah mereka ada standarnya harus masih bisa seperti ini terus setidaknya punya ini, kalo kita kan pasti ya walaupun kita bisa menawarkan harga yang lebih murah dari mereka ya mungkin ada melalui tawaran fasilitas karena kan kalo government kan pasti saya punya budget yang besar kok tinggal tanda tangan aja seperti itu. Iya kita agak kalah main masuk ke grup yang bukan kita, grup anak sekolah seperti itu

N : anak sekolah ya study tour, terus anak-anak yang itu kayak kemaren itu juga anak dari pondok pesantren yang mau itu kita masukkan ke situ jadi kita market nya kalo government nanti lah istilah nya kalo korepan gitu, ya kayak kemaren kita kedapetan Kementrian Agama karena udah penuh semua ya kita kan ada hotel yang dekat dengan UIN tapi yang masuk sini anak-anak haha, dewasa-dewasa hotel lain seperti itu

- Personal selling

N : itu saya yang di JEC itu kita buat stand disitu, dulu pernah ada undangan Cuma saya nggak karena ya kita ngalah sama yang sudah besar semua sebenarnya kita ya sebenarnya apa ya karena ya Hotel juga baru fasilitas juga kita belum bisa ya ada proses lah, ya itu mungkin tahun 2018 karena saya disini ada penjelasannya semua disini (sambil menunjukkan flashdisk) 2016 itu saya penyusunan anggaran, penyusunan sistem manajemen terus dari 2017 ini baru pengawas ya jadi baru di tahun 2018 nanti baru kita mengejar market nya

- Sales promotion

N : berupa souvenir, merchandise ya tamu yang sudah member atau yang sering ke sini, kita kasi souvenir mungkin kita akan kedepan membuat member card, ya member buat tamu. Ya jadi tamu itu bisa member itu akan di bisa mereka pake bisa mereka gunakan dapat potongan diskon nanti tergantung kan ada datanya

N : kalo member card dibuat biasa kan ada datanya kalo dipake sendiri tapi kalo dipake orang lain kita nggak bisa seperti itu

N : iya general umum, walaupun nonmuslim pun bisa nggak ada bedanya

N : iya kalo member kan kita belum bikin, yang sekarang ini merchandise mereka bisa ya istilahnya untuk apa ya kita kan kalo di Indonesia itu kan kalo dikasi produk apa ya kita jualan kalo nggak dikasi kayak bonus mereka nggak akan datang

N : iya contohnya kalo kita, coba kalo kamu belanja online kamu pasti akan memilih satu dari pada, nah kita kan bisa dari jualan itu kan pasti price, product, terus sama kualitas sama kecepatan seperti itu ya. Jadi ya kalo kita ada tamu yang sudah lama kita akan kasi kita sebuah merchandise seperti itu ya efeknya bagus, mereka akan berterima kasih sekali seperti berarti ada care, tamu datang ooo saya kesini ke hotel ini dapat ini

N : o iya harus, promosi itu berupa ya banyak sekali ya. Kita bisa promo di website, di media cetak kadang

N : kalo kerja sama media cetak nggak, karena iklan aja karena itu saya rasa udah nggak efektif lagi, saya lebih suka di media online, bisa janjiin gitu ya

N : iya kalo travel agent kita sudah pasti karena kita itu tadi karena kita setelah market government nggak bisa terlalu bergantung. Kita ke grup anak sekolah ntah dia agency dari luar kota, anak yang study tour kita masukin semua

N : ya banyak ada dari Lampung, iya diluar Jogja diluar kota semua itu

N : ooo OTA yang OTA nya ada traveloka, pegi-peggi, ada agoda banyak kita masuknya ke situ semua

N : kalo promosi itu hmm kita lihat forecast ya mbak jadi saya harus kayak saya harus menganggarkan misalnya forecast nya contohkan ini kan karena market saya sudah di ikut sell ya dulu untuk minggu depan atau bulan depan sebulan ke depan, yang kira-kira saya lihat kan sudah sudah buat, yang sudah masuk ke study, yang kosong itu untuk bulan depan sudah saya siapkan tapi dihari yang perminggu

N : saya tiap bulan ada diganti, promo ya saya sekarang ini masih belum jalan semuanya karena satu biasa ya itu tadi kita masih terkendala di employee jadi kita nunggu SDM kita

N : nggak ada, umum

N : kalo promo kita sama sih sebenarnya dari, ya saya belum pernah liat promo Hotel yang aneh gitu ya, saya malah mau ngadakan promo Hotel yang bisa baca Quran 1 juz saya kasi diskon

- Advertising

N : iya sama semua general kita nggak pernah memilah ya

N : kalo bentuk iklan kita ya iya, maksudnya promo ya iya untuk ya hari itu

N : untuk KR sekarang sudah kita low, media cetak udah nggak pernah efektif mahal lagi. Saya kita penting pake yang basis online aja jadi juga

N : iya kalo untuk karena kalo kita mau pake yang ya kita paling yang online yang bagus itu ya nggak kayak traveloka itu yang marketnya udah banyak jadi mereka

itu yang mencarikan tamu, bagaimana caranya mereka searching hotel Syariah Jogja itu kita bisa diatas, yang paling penting itu satu ya mbak ya kita menjaga review kalo di online itu karena sekarang orang kadang ngawur, iya yang nginap dia nggak puas dengan apa aja tinggal ketik

N : itu kan kita harus sigap jadi setiap keadaan itu

N : iya kita langsung follow up, iya langsung. Jadi kadang cuma kadang tamunya itu kalo di traveloka itu kan kita nggak bisa record kan karena yang pesan orang lain jadi saya seperti saya mesenin kamu atas nama saya tapi check in nya kamu yoo tak goleki rak ono tapi kok kamu komplek ya seperti itu kalo bisa

N : iya jadi itu sangat tapi kita sudah ada E-commerce, tim E-commerce sendiri dia yang akan mengandili

- Public relations

N : belum ada

N : iya saya sendiri, saya sendiri yang untuk masalah itu sama sosialisai ke masyarakat saya saya yang turun terus kayak program CSR sama masyarakat juga saya

N : hmmm CSR disini kan nggak terlalu...karena udah tua-tua nggak ada yang muda jadi ya paling kita bantu untuk pengembangan kayak apa ya sarana olahraganya mereka kita ikut terus pembangunan masjid kita kan juga jadi donatur tetap di masjid sebelah kita ada masjid disana itu kita donatur terus yaitu aja terus pengambilan SDM untuk kerja disini. Intinya itu kalo kita bangun sebuah usaha di daerah padat penduduk ini kan harus sosialisai juga karena kalo nggak gitu nanti nggak nggak dulu waktu saya sebelum disini memang sering

N : pengajian ada

N : kalo sekarang belum...dulu sudah pernah

N : pengajian diatas dihotel ini di meeting room disitu semua, sekarang sudah agak belum karena usatadz mungkin mau carinnya juga susah, kita sebenarnya sudah ngomong, ngomong ke warga-warga kalo ada pengajian kalo pengen pengajian di hotel kita welcome seperti itu. Jadi mau undang warga, mau pengajian disini atau ada acara di hotel ini tak kasi kabar

Place

N : kalo ini sih mungkin karena di pusat kota ya dimana-mana dekat itu aja mungkin, kalo untuk masuk ke nilai Syariah sih ya satu ya mungkin ya apa ya karena disini juga adanya cuma Mall Ambarukmo, bandara juga jadi ya mungkin owner mungkinnya ini pusat kota dekat dimana-mana itu aja

People

N : dan kalo untuk kegiatan marketing communication itu saya juga dibantu sama Sales Marketing dan job desk nggak bisa (off the record)

N : struktur organisasi ya struktur semuanya ada disini, visi misi, sejarah, sama file semua ada, tak buat power point juga (sambil menunjukkan flashdisk)

N : kita kalo masalah itu kan satu, ya ada training dan jenjang karir. Jadi mungkin insyaallah kan tahun depan saya mengajukan ke owner, owner kan sebenarnya bukan punya Hotel aja dia punya batik punya. Saya akan mengajukan kan kita juga owner juga punya biro jasa umroh jadi kita akan ada disini sendiri, ya di Solo sudah ada di Solo sudah berkembang, ini besok umroh ini menurut saya November ini tanggal 21 disini besok juga ada jadi ini nanti untuk apa ya market yang di Jogja jadi dia punya biro toh sendiri, ya nanti mungkin fasilitas dari apa disini di setiap Hotel itu selalu berangkat kesana jadi semua dari manasik dari semuanya mungkin disitu semua terus itu yang saya mau mengajukan mungkin untuk tahun depan yang best employee karyawan yang bagus kalo selama 1 tahun akan di umroh kan, ya baru saya mau ajukan untuk tahun depan ini, best employee nya nggak cuma ya satu pekerja ya tapi itu salah satu kita kan kalo saya kan kalo saya itu melihat karyawan juga jadi saya bukan bos yang saya bukan bos tapi leader kalo bos nanti gitu, saya ya mengayomi, jadi karyawan dulu yang saya kalo benar bagus ya saya ini kalo sudah aman tapi tetap gitu ya saya....

N : ya akan kasi saya reward, itu nggak cuma nggak cuma apa bekerja terus perilaku sama sholat juga semua ibadah bagus itu akan saya reward dan itu saya benar akan ajukan, 1 tahun nanti dipotong dari total anggaran kita itu mau kan saya baru mau bikin. Jadi nanti yang bagus, umroh itu berapa sih mbak, sekarang omset Hotel iya kan seperti itu, masa 21 juta bahkan kita punya gaji segini aja masa nggak bisa seperti itu

N : ooo nggak, kalo training gini karena saya kan disini cuma karyawan mungkin cuma sekitar 15 an saja

N : iya 15 karyawan, head of department nya juga belum ada jadi semua langsung ke saya, jadi untuk training saya yang training

N : iya mbak, karena kita independen banget ya memang kerjanya semuanya kita nggak ada department ini khusus ini, ya kayak semua karyawan seperti saya perlakuan karyawan baru, jarang kita untuk kerjaan itu tanggung jawab sama tamu dengan contoh kalo kerjaan kamu bagus, ok kalo kerjaan kamu pas waktu kamu nggak ada apa nggak ada kerjaan udah selesai semua kamu akan nanti yang kita tiru seperti itu. Jadi disini mereka nggak apa namanya nggak cuma ngerti di FO bahkan kemarin saya juga membuat kayak cross training kadang-kadang biar mereka bisa sendiri, yang bisa yang mudeng dan pinter saya taruh di FO biar dia itu mengerti gimana kejadian mereka kan berpikir nak ikine nak nan opo ya seperti ya ternyata nggak mudah karena Front Office itu kan ujung tombak Hotel, salah disitu ujungnya dibelakang jadi memang disini itu department juga ada yang berdiri sendiri harus saling bantu. Mereka juga kalo nggak ada dikasi nama juga pusing kan

Physical evidence

N : iya kita nanti kan mau pasang di itu kalo di tiap kamar disamping itu ada ayat kursi, kaligrafi, semuanya kita akan

N : kalo music religi kita ada seharusnya ini religi dilobby nanti kita akan coba untuk rombak

lagi musholla juga akan kita besarin terus

N : apa kita semua alquran dan lainnya ada kita sedia in setiap kamar kita kasi terus itu aja dulu

N : iya Syariah, kaligrafi ayat kursi semua akan kita kasi semua kayak tadi, stasiun TV kita nggak....

N : stasiun TV tertentu ya, kita nggak ada FTV iya pokoknya berbau music yang ada gimana film pun kita batasin mbak, HBO, Fox Movie itu kadang ada kadang nggak yang banyak itu mungkin Sport terus National Geographic, film Al Jazeera seperti itu, kalo yang agak kayak gitu nggak

N : iya harus kita itu kan juga kalo ada yang kurang sesuai langsung saya suruh ganti

N : kan kalo FTV itu kan kadang ada sing rada nggak gimana gitu, nah itu kita hilangin kadang orang kesini kadang nggak ada ini Pak, ya nggak ada, saluan TV pun kita batasin

Process

N : ya general tapi kalopun dia non muslim tetap harus menunjukkan syarat jadi untuk proses check in kita itu satu kalo mereka bisa menunjukkan KTP harus satu alamat dan status kawin kalo semisalnya mereka nggak bisa menunjukkan itu mereka harus menunjukkan surat nikah, surat nikah seumpama mereka nggak bawa harus menunjukkan foto pernikahan kalo foto pernikahan nggak ada juga maka kita tolak seperti itu. Jadi walaupun mereka booking lewat online dan mereka nggak membaca dan terpaksa mereka disini....

N : iya ada terkadang tuh ada tamu yang pas page season ya ngga liat kebijakan yang penting ada hotel murah kita klik dan ternyata waktu disini ada standar persetujuan itu mereka tidak bisa menyanggupi kita terpaksa menolak dan kita akan refund semuanya tanpa potongan kita ngga ada kena cash seperti itu. Jadi kita kembalikan lagi untuk mereka karena disana kan nggak boleh kalo sebenarnya ya DP itu nggak boleh hangus kalo emang pure Syariah ya aslinya seperti, jadi mbak mau bayar itu tapi ternyata aduh banyak seperti itu kalo emang ternyata ada halangan walaupun contoh ada tamu booking ternyata ngga bisa dapat DP kita kan bilang ke tamu itu tapi semua syaratnya sudah disampaikan kita akan bilang ya udah ibu DP kita kembalikan atau kita ganti hari seperti itu monggo, kalo ibu mau ganti hari bisa yang di DP atau ibu mau di balikkin DP juga kita balikan seperti itu

N : ooo nggak yang penting kalo ada cewek satu orang kita tanya kalo dia bilang saya cuma sendiri terus dia menginap nah nanti kalo seumpama tiba-tiba ada cowok itu akan kita tegur kalo cowok itu sampai masuk kalo dia tidak bisa menunjukkan itu suaminya, kita tegur secara halus kita punya prosedur seperti ini selain pasangan suami istri non muhrim nggak bisa masuk kalo memang ngeyel ya terpaksa kita usir

N : ngomongnya usir halus ya kita waktu untuk pertama kali itu dijelaskan itu harus, kalo seumpama nggak dijelaskan itu kan salah. Makanya sebelum ada kenjagalan seperti itu kita kan jelasin prosedurnya, waktu check in itu dibacakan dulu prosedurnya seperti ini ooo iya

N : iya, kalo nggak dijelaskan mereka nggak ngerti mbak, kadang mereka juga masuk kadang lah saya nggak ngerti udah ada KTP nah itu kita yang salah, nah nanti saya yang akan ngomong ke FO kamu jelasin nggak kalo nggak ya wes

N : iya prosedurnya seperti itu

N : iya, kalo pelanggan non muslim kita nggak masalah yang penting mereka bisa menunjukkan identitas mereka sebagai suami istri

Penutup

Keberhasilan dari Strategi Komunikasi Pemasaran

N : dari apa ya keberhasilan kita itu dari jumlah penghuni, ya kita punya yang namanya saya punya data data untuk kemarin saya kumpulkan sama tahun ini dihari yang sama di bulan yang sama

N : bulanan ada, tahunan ada jadi kan kita nggak tau tanggal ini 16 novemeber hari ini ada event apa toh tanggal 16 ini ada event apa, kenapa kok event yang tanggal dulu dulu itu kita bisa mencapai iya anggap aja 1 hari itu bisa datang tamu berapa hari ini cuma kita jadwal aja dulu, nah disitu ada jadwal ternyata kemarin itu ada event namane di JEC ada acara

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran

N : kita sebenarnya apa ya yang menjadikan faktor pendukung saya malah jadi bingung juga haha karena tahun, disini itu kebanyakan juga yang menginap itu selain dari temannya ya kerabat jadi kalo sering jual itu dari omongan ooo hotel disini iya dari mulut ke mulut seperti itu makanya nggak ya sama banyak Cuma saya lihat review orang saya mereka Cuma apa ya ya itu sih faktor lokasi dekat dengan pusat kota banyak kalo disini sih sebenarnya saya bilang untuk mendukung lokasi ya bisa lah karena dekat dengan mall mall juga rame juga dekat dengan kampus terus kalo kita mau ke yang saya bilang tadi anak-anak sekolah itu kan untuk menunjang itu Hotel dimana mereka kan asal bilang kita pengen Malioboro seperti itu terus kita bilang ya udah kalo Malioboro kan harga nya beda ya tadi sih Bapak ke Malioboro nggak harus iya kan karena kita kan nggak masuk desa banget waah jauh kemana-mana nggak kan kita tetap dekat mall dekat museum juga museum dirgantara jadi kan enak kita ngomong nya juga seperti itu lokasi nya juga nggak terlalu mepet ke sawah gitu haha kan dimana mana juga bisa

Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

N : ooo ada banyak kalo promo di Syariah gitu ya umpamanya sekarang orang banyak kayak pas 1 hari kasi promo yang Solo se juz diskon sekitar 50% yang

bisa ya kita kan susah kalo di Hotel seperti itu promo nya yang biasa aja dulu kalo yang bikin kita kendala itu adalah hotel banyak yang baru

N : iya pasti karena mereka Hotel baru bikin itu ngejar market iya gencar-gencarnya. Jadi dulu waktu bikin baru kenapa baru 2016 saya 6 bulan itu udah konsep besar sedangkan 1 tahun menunggu karena Hotel baru akan di incar di incar dari market anak-anak sekolah tadi ooo Hotel baru pasti dia akan ada promo pasti itu aja Hotelnya masih baru masih bagus baru bangun berapa harganya kamu di Hotel yang baru berdasarkan sama kayak Hotel lainnya pasti promo dulu makanya jelas seperti itu. Lah itu yang sekarang banyak Hotel baru

N : ooo nggak kalo disini nggak ada, di Malioboro biasanya hanya tahunya

Solusi dari Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

N : itu tadi yang solusi pertama tetap saya mempertahankan kualitas, kualitas nggak akan saya turunkan walaupun harga turun tetap kita tetap sama jadi saya nggak berapa kali ngomong ke karyawan kalo ada meeting saya bilang kalo kita harus berperang dengan Hotel yang punya fasilitas besar tinggi ke masyarakat tapi kita akan pertahankan quality

N : iya semuanya harus konsisten, iya kepada apa kita akan selalu konsisten follow up semua tamu pun mau seperti apa kita langsung selesai semua, nggak puas dengan ini pengennya seperti apa karena kita nggak usah harus melapor operator kita nggak punya kita kan independen, tamu Pak saya nggak ini ok kita kasi, saya reservasi reservasi kita bisa kok harganya beda dengan Hotel ini emang Bapaknya kena berapa segini

N : iya pasti beda karena dia kena pajak seperti itu

N : online itu kan beda tiap online itu beda-beda karena tergantung online nya itu

N : iya kita ngasi promo seumpama nya di kita anggap di OTA yang ini saya kasi promo ini berapa berarti kan harga yang ini sama harga yang ini karena satu mungkin ada yang pajaknya ke tamu ada pajaknya balik ke Hotel seperti itu jadi beda-beda

N : iya disesuaikan kalo ada yang datang ke sini ya akan saya kasi harga ya standar lah istilahnya

LAMPIRAN 5

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



SURAT KETERANGAN
No. 002/SK/GM/SIHUY/2018

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : KUKUH WIBAWANTO
Jabatan : General Manager SofyanInn HOTEL UNISI Yogyakarta

Menerangkan bahwa:

Nama : Wildatun Naziah
NIM : 14321168
Prodi/ Fak/ Univ : Ilmu Komunikasi/ FPSB/ Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN SYARIAH HOSPITALITY SofyanInn HOTEL UNISI YOGYAKARTA DAN HOTEL ADILLA SYARIAH YOGYAKARTA

Telah selesai melakukan penelitian di SofyanInn HOTEL UNISI Yogyakarta Jln. Pasar Kembang No. 42 Yogyakarta dimulai tanggal 04 Oktober 2017 sampai dengan 25 November 2017

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 16 Januari 2018

General Manager

SofyanInn HOTEL UNISI
SofyanInn HOTEL UNISI
KUKUH WIBAWANTO

KUKUH WIBAWANTO



Jl. Pasar Kembang 42 Yogyakarta - Indonesia
T. +62 274 2924 999 F. +62 274 2924 888
www.sofyanhotel.com www.hotelunisi.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Danu Sutanto

Jabatan : General Manager Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

Menerangkan bahwa:

Nama : Wildatun Naziah

NIM : 14321168

Prodi/ Fak/ Univ : Ilmu Komunikasi/ FPSB/ Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM
MEMPROMOSIKAN SYARIAH HOSPITALITY SOFYAN INN
HOTEL UNISI YOGYAKARTA DAN HOTEL ADILLA SYARIAH
YOGYAKARTA

Telah selesai melakukan penelitian di Hotel Adilla Syariah Yogyakarta Jln. Ngorojo No. 15
Gowok Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta dimulai tanggal 20 Oktober 2017 sampai
dengan 29 November 2017

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas
perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 16 Januari 2018



Danu Sutanto

General Manager

Hotel Adilla Syariah Yogyakarta

LAMPIRAN 6

FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Bapak Kukuh Wibawanto selaku *General Manager Hotel SofyanInn Hotel Unisi* pada tanggal 09 November 2017



Wawancara dengan Bapak Danu Sutanto selaku *General Manger Hotel Adilla Syariah* 16 November 2017