

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL GRAND SAWIT SAMARINDA DALAM MEMASARKAN KONSEP HOTEL SYARIAH

Tria Amalia Diputri¹

Abstrak

Tria Amalia Diputri, NIM 1202055010, Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah dibawah bimbingan Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Hj. Hairunnisa, S.Sos,MM selaku Dosen Pembimbing II, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah. Hal yang melatarbelakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda sebagai satu-satunya hotel di Kota Samarinda yang menggunakan konsep syariah secara keseluruhan dalam manajemen hotelnya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu peneliti berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dengan model interaktif oleh Matthew B. Milles, A. Michael Huberman dan Johny Saldana.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Hotel Grand Sawit Samarinda melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan melakukan identifikasi khalayak yang dituju, merancang pesan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan), dan membuat keputusan atas bauran komunikasi (promotion mix). Penelitian juga dilakukan berlandaskan pada teori pemasaran oleh Kotler dengan menggunakan bauran promosi, IMC, dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai teori yang paling sesuai dengan analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Konsep Hotel Syariah*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: triadiputri@yahoo.com

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas menjadi pelanggan yang setia. Landasan utama yang menjadikan konsumen itu puas adalah orang yang memberikan servis hotel kepada pelanggan hotel tersebut, sehingga efektivitas pemasaran hotel sangat ditentukan oleh karyawan hotel tersebut baik dari *frontliner* sampai level *executive* hotel. Hotel menyediakan dua hal penting untuk bisa memuaskan pelanggannya, yaitu produk seperti: kamar hotel, transportasi dan pelayanan yang memuaskan tamu hotel tersebut.

Pemasaran jasa hotel berarti memberikan pelayanan yang memuaskan. Pada akhirnya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membentuk citra perusahaan. Servis jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah nilai, yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Hotel Grand Sawit Samarinda melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran media sosial dan website agen perjalanan online, selain itu pihak marketing Hotel juga mengundang wartawan untuk melakukan jumpa pers sebagai publikasi dari pihak Hotel yang nantinya akan disebarkan dalam bentuk berita oleh media. Hal ini dilakukan sebagai upaya publikasi guna menginformasi dan menarik perhatian tamu. Hendaknya kegiatan menarik tamu untuk datang dan menginap di hotel dilakukan dalam rangka memuaskan tamu yang banyak itu. Sebab kalau hanya usaha menarik tamu saja untuk datang dan menginap, sedangkan kepuasan tamu tidak terpuaskan maka kegiatan pemasaran yang dilakukan sia-sia. Jika demikian halnya, persoalan tujuan pemasaran hotel adalah bagaimana memuaskan tamu potensial yang diharapkan datang dan menginap di hotel.

Pada dasarnya hotel konvensional dan syariah adalah sama-sama sebuah bisnis yang bergerak di bidang properti yang menyediakan hunian sebagai tempat menginap sementara. Perbedaannya adalah terletak pada cara penyajian dan berbagai layanan yang diberikan. Jika pada hotel konvensional semuanya serba bebas, baik makanan, minuman, dan hiburan. Di hotel syariah pelayanannya dibatasi. Makanan, minuman, dan restoran harus bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bahkan, ada seleksi tamu dalam pelayanan hotel syariah. Berdasarkan data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia BPC Kota Samarinda, sampai dengan bulan September 2016 terdapat 69 hotel di Kota Samarinda baik yang konvensional maupun syariah. Pada awalnya menurut Keputusan Menteri (Kepmen) No. 3 Tahun 2002 klasifikasi

hotel syariah atau konvensional dilakukan oleh PHRI. Kemudian berubah menjadi Peraturan Menteri (Permen) No. 53 Tahun 2013 bahwa klasifikasi hotel dilakukan oleh LSU (Lembaga Sertifikasi Usaha).

Suatu perusahaan tidak dapat terhubung dengan semua pelanggannya di pasar yang luas dan beragam. Pasar dapat dibagi atau disegmentasi dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Industri hotel merupakan industri yang sangat kompetitif. Tidak mungkin untuk mengoperasikan sebuah hotel yang ditujukan untuk memuaskan keinginan semua pelanggan. Salah satu kunci kesuksesan *sales* dan *marketing* hotel perusahaan terletak pada proses segmentasi. Keberhasilan perusahaan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya, mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana karakteristik pelanggan yang akan mempengaruhi proses pembelian, sampai bagaimana daya beli pelanggan semuanya ditentukan oleh segmentasi pasar jasa. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Pada pembagian komunikasi pemasaran, Hotel Grand Sawit Samarinda menargetkan segmen sedang. Segmen sedang yaitu hotel bersaing baik dalam bidang harga dan kualitas. Para tamu tidak mencari akomodasi murah, tapi mereka mencari sebuah hotel yang terjangkau dan mempertahankan tingkat kualitas tertentu. Para pelanggan bersedia membayar harga yang wajar tapi berharap untuk mendapatkan nilai. Strategi ini melibatkan keseimbangan halus biaya dan kualitas.

Hotel Grand Sawit Samarinda sebagai salah satu pelopor hotel dengan konsep syariah di Samarinda merupakan suatu unit usaha dengan memberikan jasa penyewaan inap kamar, *meeting room*, dan restoran halal. Dengan menggunakan konsep hotel syariah, pihak manajemen Hotel Grand Sawit Samarinda terus berupaya untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat luas. Upaya yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda dengan menggunakan konsep syariah salah satunya sebagai cara untuk meyakinkan masyarakat bahwa usaha hotel bukanlah usaha yang dianggap sebagai tempat untuk melakukan sesuatu hal yang menyimpang dari ajaran agama. Hotel Grand Sawit Samarinda terus mengembangkan berbagai cara untuk bisa mengembangkan hotel syariah. Salah satu syarat untuk menjadikan hotel dengan konsep syariah yaitu restoran pada hotel tersebut harus bersertifikat halal. Hotel Grand Sawit Samarinda telah resmi mengumumkan bahwa mereka memiliki restoran hotel pertama di Samarinda yang memiliki sertifikat halal dan telah diresmikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pihak Hotel Grand Sawit Samarinda sadar bahwa untuk melakukan publikasi hotel syariah tidaklah mudah. Oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik agar dapat mendukung

pihak manajemen hotel untuk bisa terus meyakinkan masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa Hotel Grand Sawit Samarinda.

Menurut Agung Permana Budi (2013:10) pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas menjadi pelanggan yang setia. Landasan utama yang menjadikan konsumen itu puas adalah orang yang memberikan servis hotel kepada pelanggan hotel tersebut, sehingga efektivitas pemasaran hotel sangat ditentukan oleh karyawan hotel tersebut baik dari *frontliner* sampai level *executive* hotel. Hotel menyediakan dua hal penting untuk bisa memuaskan pelanggannya, yaitu produk seperti: kamar hotel, transportasi dan pelayanan yang memuaskan tamu hotel tersebut.

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* (pemosisian) apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di mata pesaing. Namun, *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing. Jadi, *positioning* berbicara mengenai bagaimana pemasaran memilah pasar (konsumen).

Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran yang dituangkan dalam latar belakang penelitian, permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana komunikasi pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori dan Konsep

Teori Komunikasi

Menurut Everest M Rogers (dalam Mulyana, 2004) “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian” (2004:19). Komunikasi akan efektif apabila terjadi

pemahaman yang sama dan pihak lain terangsang untuk berfikir melakukan sesuatu.

Philip Kotler (2000,4) pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan.

Djaslim Saladin (2006:123) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan kepada sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Definisi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen - langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merk yang mereka jual.

Paradigma komunikasi yang dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan. The Northwestern University's mendefinisikan IMC sebagai: proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan dimana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegritas (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Ada 4 model hierarki tanggapan konsumen yang diklarifikasi oleh Kotler, Armstrong (2008:178) yaitu model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi. Pada model tanggapan tersebut terdapat tiga tingkat pada tanggapan sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan yaitu tingkat kognitif, tingkat afektif, dan tingkat keprilakuan. Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu ke benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan tersebut. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku, serta kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Hotel syariah adalah hotel dengan konsep syariah Islam. Hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam operasional hotel. Kehadiran hotel dengan konsep syariah ini mengurangi *image* masyarakat bahwa hotel menjadi tujuan atau tempat yang bebas karena dengan hotel konsep syariah maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah hukum syariah Islam.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional atau kerangka konsepsional adalah suatu abstraksi dari kejadian yang menjadi sasaran penelitian dan juga memberikan batasan tentang luas ruang lingkup. Komunikasi pemasaran secara integrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Hotel syariah adalah hotel dengan konsep syariah Islam. Hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam operasional hotel. Kehadiran hotel dengan konsep syariah ini mengurangi *image* masyarakat bahwa hotel menjadi tujuan atau tempat yang bebas dari aturan karena dengan hotel konsep syariah maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah hukum syariah Islam. Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan hotel konsep syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seseorang, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Fokus Penelitian

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
2. Merancang pesan yang terdiri dari:
 - a. Isi pesan
 - b. Struktur pesan
 - c. Format pesan
 - d. Sumber pesan
3. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi yaitu Hotel Grand Sawit Samarinda Jalan Basuki Rahmat No.34A, Kelurahan Bugis, Kecamatan Samarinda Kota, Kalimantan Timur 75121.

Jenis Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Peneliti menunjuk *key informan* melalui teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216). Dengan menggunakan *purposive Sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek yang diteliti. Sedangkan untuk mendapatkan informan tambahan teknik yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Menurut Etta Mamang (2010:187) *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Contohnya, kita meneliti respons konsumen terhadap kinerja produk "X". Kita mencari sampel dengan mendatangi supermarket dan department store. Konsumen yang datang dan pernah mengonsumsi produk tersebut bisa dijadikan sampel penelitian. Informasi selanjutnya diminta kepada informan awal untuk menunjukan orang lain yang dapat memberikan informasi, dan kemudian informan ini diminta pula untuk menunjukan orang lain yang dapat memberikan informasi begitu seterusnya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Seperti data-data yang mendukung dari buku-buku yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Untuk menunjang penelitian ini ambil dari dokumen-dokumen yang ada di Hotel Grand Sawit Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung pula pada teknik pengumpulan data yang dipergunakan, artinya apakah teknik yang dipakai tepat atau tidak didalam mengungkapkan atau mendapatkan data seperti yang diharapkan.

Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode tertentu dalam pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan:

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian ke lapangan dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

- a. Observasi: yaitu pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan
 - b. Wawancara (*interview*): yaitu penulis mengadakan tanya jawab dengan beberapa responden untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
2. Penelitian dokumen (*document research*) yaitu penelitian terhadap seluruh dokumen atau arsip-arsip yang menyangkut masalah komunikasi pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep Hotel Syariah.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif interaktif dari Miles, Huberman dan Johny Saldana yang mencakup pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk menganalisa data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2010:247), analisa data kualitatif terdiri dari tiga komponen, antara lain:

1. Pengumpulan data yaitu data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian.
2. Data *reduction*/penyederhanaan data yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dengan membuat abstraksi, mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian ke dalam catatan yang telah disortir atau diperiksa. Tahap ini merupakan tahap analisa data yang dipertajam atau memusatkan, membuat dan sekaligus dapat dibukukan.
3. Penyajian data yaitu menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga diperlukan memungkinkan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman. Penarikan kesimpulan yaitu sebagai langkah terakhir yang meliputi pemberian makna data yang telah disederhanakan dan disajikan.

Pembahasan

Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran Kotler yang dianggap sebagai teori yang sangat pas untuk komunikasi pemasaran hotel dan dikaitkan pula menggunakan bauran pemasaran serta model AIDA dalam pengaplikasiannya. Model AIDA tersebut juga dijelaskan oleh Agung Permana Budi dalam bukunya yang berjudul Manajemen Marketing Perhotelan, dimana disitu menjelaskan bahwa model AIDA merupakan salah satu langkah untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif.

Dengan melakukan penelitian berdasarkan fokus penelitian pada BAB II dijelaskan bahwa fokus penelitian ini berpacu pada:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.

Melalui penelitian ini peneliti mengetahui bahwa pihak Hotel Grand Sawit Samarinda memang melakukan proses identifikasi khalayak yang mereka tuju untuk melakukan komunikasi pemasaran. Memang pada dasarnya komunikasi pemasaran yang mereka lakukan untuk khalayak luas, tetapi mereka memiliki tujuan khalayak sendiri sebagai calon tamu hotel mereka. Dengan mengidentifikasi khalayak yang dituju, pihak marketing Hotel Grand Sawit Samarinda dapat menentukan bagaimana pesan, media, dan feedback dari komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Mengidentifikasi khalayak yang dituju juga merupakan langkah yang penting untuk bisa memperhatikan bagaimana konsumen dapat tertarik menggunakan jasa layanan Hotel Grand Sawit Samarinda dimana hal tersebut seiring dengan teori pemasaran Kotler yang sangat memperhatikan konsumen.

2. Merancang pesan

Dengan adanya penelitian ini maka peneliti mengetahui bahwa merancang pesan adalah salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh marketing Hotel Grand Sawit Samarinda. Komunikasi pemasaran yang efektif akan terlaksana dengan baik apabila pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh komunikan. Untuk menyampaikan maksud dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator dalam hal ini yaitu pihak Hotel Grand Sawit Samarinda, diperlukan pesan yang dapat mewakili informasi keseluruhan yang ingin disampaikan kepada komunikan dalam hal ini yaitu tamu hotel maupun calon tamu hotel. Sesuai dengan model AIDA yang dijelaskan pada BAB II, maka pihak Hotel Grand Sawit Samarinda memang benar menggunakan model tersebut dalam melakukan perancangan pesan pada komunikasi pemasarannya.

3. Bauran pemasaran

Setelah menentukan khalayak yang dituju dan merancang pesan, maka bauran pemasaran adalah langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pihak Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah. Bauran pemasaran ini yang menjadi implementasi dari tahap-tahap yang telah dilakukan sebelumnya. Bauran pemasaran atau promotion mix merupakan suatu langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif sesuai dengan penjelasan Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran" dan telah peneliti jabarkan pada teori dan konsep penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti akhirnya mendapatkan data jumlah tamu hotel selama kurang lebih 3 tahun terakhir. Pada data tersebut diketahui bahwa jumlah tamu Hotel Grand Sawit Samarinda mengalami penurunan. Terkait dengan analisis penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa komunikasi pemasaran pada hotel ini belum terlalu efektif. Dari informasi yang didapatkan saat penelitian, peneliti mendapat informasi bahwa

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel selalu sama dari tahun ke tahun. Walaupun ada beberapa acara yang beda, namun itu hanya dilakukan sesekali dan bukan menjadi agenda rutin dari hotel. Penggunaan brosur, website, dan media sosial juga tidak dipergunakan secara maksimal dan tidak ada pembaharuan rutin yang dilakukan oleh pihak hotel sehingga kurang menarik perhatian.

Dengan adanya perkembangan inovasi komunikasi pemasaran maka dibutuhkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda. *IMC* tersebut sebagai salah satu metode untuk membantu perencanaan komunikasi pemasaran dan memperkuat bauran promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda. *IMC* memberikan person strategis bagi pihak Hotel Grand Sawit Samarinda dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti melihat respons langsung dari komunikan pada saat melakukan bauran komunikasi serta untuk melihat bagaimana tolok ukur dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak hotel. Pendekatan *IMC* mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti yang telah penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan berpacu pada fokus penelitian. Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Unsur komunikasi terintegritas sama seperti bauran pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Sedangkan semua unsurnya harus dijalankan dengan baik tetapi pihak Hotel Grand Sawit Samarinda masih kurang dalam melakukan tahap periklanan. Hal ini membuat komunikasi pemasaran menjadi belum efektif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara menyeluruh mengenai analisis komunikasi pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hotel Grand Sawit Samarinda dalam mengidentifikasi Khalayak yang dituju Analisis yang penulis lakukan dalam penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa proses mengidentifikasi khalayak yang dituju sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah belum sepenuhnya dijalankan dengan baik. Pihak marketing melakukan strategi pemasaran untuk khalayak umum namun mereka telah mempersiapkan pemasaran khusus untuk khalayak khusus tujuan mereka seperti para Ustad dan dinas-

dinas pemerintahan. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang pihak marketing hotel lakukan selalu intensif kepada khalayak khusus tersebut. Pihak marketing hotel rutin memberikan informasi untuk promo room rate kamar hotel maupun meeting room Hotel Grand Sawit Samarinda. Pihak marketing sengaja mempersiapkan pemasaran khusus kepada khalayak khusus mereka untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa layanan Hotel Grand Sawit Samarinda. Khalayak khusus akan mendapatkan perhatian lebih dari pihak marketing, seperti personal selling, pemberian bingkisan kenang-kenangan, serta potongan harga member untuk penggunaan jasa layanan hotel secara berkala. Namun berbeda halnya dengan khalayak umum, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing kurang diperhatikan. Hal tersebut terlihat dari kurangnya perhatian terhadap brosur, website, dan media sosial Hotel Grand Sawit Samarinda yang dijadikan media untuk publikasi kepada khalayak umum. Selain itu, untuk khalayak umum seperti calon tamu hotel yang datang hanya diberikan penjelasan mengenai konsep hotel syariah secara singkat dan disampaikan oleh resepsionis hotel.

2. Hotel Grand Sawit Samarinda dalam merancang pesan komunikasi pemasaran

Merancang pesan adalah hal yang sangat diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Grand Sawit Samarinda dalam melakukan proses komunikasi pemasaran. Merancang pesan tidak hanya dilakukan oleh pihak marketing yaitu Ibu Patria Eka tetapi juga dilakukan oleh Manager HRD yaitu Bapak Mukhlis. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan maka diperoleh informasi bahwa dalam merancang pesan pihak hotel selalu berusaha untuk berpanduan kepada visi dan misi hotel. Di dalam visi dan misi Hotel Grand Sawit Samarinda telah menggambarkan bahwa mereka memberikan pelayanan hotel yang sesuai dengan syariat agama Islam. Hal ini menjadi acuan pihak manajemen hotel dalam merancang pesan bagaimana isi pesan, struktur pesan, format pesan mengandung informasi yang dapat menjelaskan kepada khalayak bahwa Hotel Grand Sawit Samarinda menggunakan konsep hotel syariah. Tetapi isi pesan yang mengandung penjelasan konsep hotel syariah belum sepenuhnya dijelaskan dengan sangat baik. Seperti contohnya pada website dan media sosial Hotel Grand Sawit Samarinda belum memberikan informasi dan mencerminkan bahwa hotel tersebut menggunakan konsep syariah. Penjelasan konsep hotel syariah seperti pada traveloka yang menjadi media traveling partner Hotel Grand Sawit Samarinda hanya dijelaskan sebatas deksripsi hotel secara singkat dan melalui review para tamu hotel. Selain itu, media penyampaian pesan seperti brosur sama sekali tidak menjelaskan bahwa hotel tersebut menggunakan konsep hotel syariah. Hal tersebut menjadi tidak efektif dalam proses penyampaian isi pesan seperti yang dijelaskan Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” bahwa merancang pesan yang efektif harus memperhatikan format pesan. Format pesan

tersebut menggambarkan isi pesan secara simbolis seperti melalui gambar, foto, maupun font. Sedangkan di dalam brosur sebagai marketing tools sama sekali tidak menggambarkan nuansa syariah. Pihak hotel menjelaskan kendala terbesar dalam melakukan proses komunikasi pemasaran yaitu kurangnya sumber daya manusia atau SDM di Hotel Grand Sawit Samarinda. Hal tersebut menyebabkan banyaknya karyawan yang mengerjakan tugas diluar jobdesk utamanya. Selain itu banyak juga pekerjaan yang terbengkalai karena kurangnya tenaga kerja manusia.

3. Bauran promosi Hotel Grand Sawit Samarinda

Dalam melakukan proses bauran promosi, Hotel Grand Sawit Samarinda masih kurang memperhatikan kepentingan menggunakan iklan baik melalui koran, radio, maupun televisi lokal. Pihak Hotel Grand Sawit Samarinda sudah memiliki rencana untuk pengadaan iklan namun sampai saat ini belum terealisasi. Promosi penjualan dari Hotel Grand Sawit Samarinda banyak dilakukan melalui penjualan secara personal yaitu mendatangi dinas-dinas pemerintahan atau menghubungi secara langsung event organizer di Samarinda. Selain itu pihak hotel juga sangat terbantu dengan adanya media promosi online seperti Traveloka dalam menarik perhatian tamu untuk menginap di Hotel Grand Sawit Samarinda, sedangkan media sosial dan website yang mereka miliki tidak dipergunakan dengan maksimal dan sangat jarang diperhatikan untuk update data informasinya. Hotel Grand Sawit Samarinda tidak memiliki divisi humas sendiri sehingga banyak karyawan yang pekerjaannya merangkap dan itu menghambat proses komunikasi pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah. Selain itu Hotel Grand Sawit Samarinda masih sangat minim dalam melaksanakan acara atau kegiatan termasuk yang bernuansa keagamaan, padahal khalayak khusus mereka adalah Ustad atau tokoh agama yang keberadaannya dapat dijadikan kesempatan untuk melakukan acara seperti Tabligh Akbar atau ceramah agama dengan menjadikan Ustad sebagai narasumber dan mengundang masyarakat dari seluruh kalangan.

Saran

Dari pembahasan yang dijelaskan oleh penulis sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diharapkan perlu adanya pengembangan cara komunikasi pemasaran yang efektif sehingga Hotel Grand Sawit Samarinda dapat memasarkan konsep hotel syariah secara maksimal. Seperti pengadaan acara tahunan rutin yang berlandaskan pada konsep syariah kemudian akan diliput oleh media sehingga masyarakat bisa tahu bagaimana kegiatan acara yang dilaksanakan oleh Hotel Grand Sawit Samarinda. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya para Ustad yang menginap di Hotel Grand Sawit Samarinda, pihak hotel dapat melakukan acara keagamaan dengan memaksimalkan potensi yang ada seperti misalnya ceramah keagamaan atau tabligh akbar. Acara

- tersebut dapat menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang baik untuk mengenalkan konsep hotel syariah kepada seluruh lapisan masyarakat.
2. Diharapkan dalam melakukan publikasi, pihak Hotel Grand Sawit Samarinda harus lebih memperhatikan media-media publikasinya secara berkala. Penggunaan brosur, iklan, website harus terus dikembangkan baik dari segi tampilan, kata-kata, dan daya tarik karena hal tersebut menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam menunjang perhatian calon konsumen dan konsumen. Seperti yang dijelaskan bahwa manajemen marketing perhotelan harus memperhatikan promotional material atau jenis maupun bahan dari promosi yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen harus menarik dan selalu update sesuai dengan perkembangan zaman yang ada di masyarakat. Sesuai dengan publisitas yang dijelaskan oleh Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” bahwa pemasaran dengan cara meningkatkan publisitas dapat membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap jasa yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Publisitas yang dilakukan bisa secara sederhana namun sangat menggambarkan konsep hotel syariah terlebih lagi karena Hotel Grand Sawit Samarinda memiliki karakteristik tersendiri dan belum ada pesaingnya yaitu satu-satunya hotel dengan konsep syariah di Kota Samarinda. Hal tersebut dapat diawali dengan memperbaiki dan mengubah konsep brosur, tampilan website, dan promotion materials lainnya menjadi lebih syariah dan menarik perhatian untuk menggambarkan karakteristik Hotel Grand Sawit Samarinda.
 3. Diharapkan ada pembentukan tim marketing khusus oleh Hotel Grand Sawit Samarinda yang terdiri dari beberapa orang, sehingga pemasaran hotel bisa lebih tertata dan memiliki tugas masing-masing yang jelas. Marketing hotel yang hanya satu orang menyebabkan kurang efektifnya kinerja dari marketing hotel karena terlalu banyak hal yang dikerjakan sehingga banyak hal juga yang terabaikan. Hotel Grand Sawit Samarinda bisa membentuk sales marketing team yang akan terfokuskan untuk melakukan pemasaran sesuai tugasnya yaitu; perencanaan pemasaran, penjualan dan pelayanan Tour&Travel, penjualan kepada tamu secara berombongan dan konvensi, penjualan dengan sasaran perusahaan, periklanan dan public relations.
 4. Pihak Hotel Grand Sawit Samarinda diharapkan memperhatikan tentang periklanan. Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen seperti yang dijelaskan Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” bahwa merancang strategi periklanan dengan cara; pembuatan strategi periklanan (pembuatan strategi iklan, menentukan pesan iklan,

menentukan kreativitas iklan), memproduksi iklan, menyeleksi media, dan menempatkan iklan. Pihak Hotel Grand Sawit Samarinda dapat menggunakan media-media seperti koran, radio, maupun televisi lokal untuk menerbitkan iklan sebagai komunikasi pemasaran konsep hotel syariah. Dengan publikasi melalui iklan maka masyarakat akan lebih banyak mengetahui bahwa Hotel Grand Sawit Samarinda adalah hotel dengan konsep syariah selain itu pihak Hotel Grand Sawit Samarinda juga bisa mengedukasi khalayak luas tentang konsep hotel syariah dan keuntungan yang ada didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- A Shimp, Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- . 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Mamang, Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Manguwerdoyo, Sudiarto. 1999. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode PENELITIAN Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Sumber Internet:

- (<http://kaltim.prokal.co/read/news/26281> diakses pada 28 September 2016 Pukul 16.57 WITA)
- (<http://www.wikusuryomurti.com/mengenal-hotel-syariah/> diakses pada 10 September 2016 pukul 15.22 WITA)