

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

UNTUK MEMPERKENALKAN GRAND DAFAM ROHAN YOGYA

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Public Relations* Hotel Syariah Bintang Empat)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Yuliani Aristianti Sya'baniah

16730053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yuliani Aristianti Sya'baniah
NIM : 16730053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan keaslian ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 Februari 2021



Yuliani Aristianti Sya'baniah
NIM : 16730053



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yuliani Aristianti Sya'baniah
NIM : 16730053
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION UNTUK MEMPERKENALKAN
GRAND DAFAM ROHAN YOGYA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Public Relations* Hotel Syariah Bintang Empat)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 2 Februari 2021
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-234/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2021

Tugas Akhir dengan judul : "Integrated Marketing Communication Untuk memperkenalkan Grand Dafam Rohan
Yogya" (Studi Deskriptif Kualitatif pada Public Relations Hotel Syariah Bintang Empat)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YULIANI ARISTIANTI SYA'BANIAH
Nomor Induk Mahasiswa : 16730053
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Februari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 60448f120b257



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 603898f12ec11



Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 60438f1992312



Yogyakarta, 16 Februari 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 605150867ee0

MOTTO

“TRILOGI : DOA, USAHA, DAN TAWAKAL”

“Berdo’alah kepada-Ku, Aku akan mengabulkannya” (Q.S Al-Mukmin:60).

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka” (Q.S Ar-Ra’d:11).

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal pada-Nya” (Q.S Ali Imran:159).



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FASKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah *rabbil'alam*, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan Rahmatnya Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Shalawat dan salam semoga teriring selamanya kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan bagi kami umat muslim dalam memperbaiki akhlak menuju kehidupan yang lebih baik. Peneliti sangat menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya do'a, dukungan, bantuan, bimbingan dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak. Maka dari lubuk hati yang paling dalam, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) peneliti.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang senantiasa sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku penguji satu yang telah memberikan masukan kepada peniliti dalam penyusunan skripsi ini. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si, selaku penguji dua yang telah memberikan berbagai masukan dalam skripsi peneliti. Segenap Dosen dan

Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Kedua orang tua saya yang sangat saya hormati dan cintai, Mama Yani Maryani dan Bapak Abdul Latip semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Mama dan Bapak. Orang tua kedua saya selama di Jogja, Ibu Ulfah dan Bapak Sirod, terima kasih telah sabar dalam membimbing.
7. Kakak saya tercinta, Teh Desti Fauzi Rahmawati terima kasih atas kasih sayang dan bimbingannya, Kakak Ipar saya A Azwar Anas Terima kasih karena sudah sabar membimbing. Keluarga yang saya sayangi, terima kasih atas dukungan dan kasih sayang selama ini.
8. Ibu Rahmanda Mutia selaku *public relations* dan Bapak Muhammad Rayhan Janitra selaku *syariah quality control* Grand Dafam Rohan Jogja
9. Bapak Choirul Fajri selaku dosen Ilmu Komunikasi UAD (Universitas Ahmad Dahlan) yang telah meluangkan waktu untuk menjadi triangulasi sumber pada penelitian ini.
10. Sahabat-sahabatku tercinta Akrimna, Rani, Arum, Imas, Anggi, Lina, Nafi, Vina, Diva, Ni'am, Agnia, Evih, Reva, Depi, Risna, Nanda, Insan, Diki, Dian, Yudi, Iqbal dan Latip.
11. Guru-guru di Yayasan Pondok Pesantren Al-Fadlilayah Terima Kasih karena sudah memberikan kesempatan untuk peneliti belajar dan mengamalkan ilmu.

Yogyakarta, 2 Februari 2021

Penyusun,

Yuliani Aristianti Sya'baniah
NIM: 16730053

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	12
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Sejarah Grand Dafam Rohan	32
B. Visi Misi.....	34
C. Logo Grand Dafam Rohan	35
D. Struktur Organisasi	36
E. Fasilitas.....	37

F. Lokasi	43
G. Kontak, website dan media sosial	44
H. Proses Memperkenalkan Grand Dafam Rohan.....	49
BAB III PEMBAHASAN	53
A. Advertising Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan	53
B. <i>Sales Promotion</i> Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan	58
C. <i>Event and Experience</i> Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan.....	62
D. <i>Public Relations & publicity</i> Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan	69
E. <i>Internet Marketing</i> Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan.....	83
F. <i>Direct Marketing</i> Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan	88
G. <i>Word of mouth marketing</i> Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan	92
H. <i>Personal selling</i> Untuk Memperkenalkan Grand Dafam Rohan.....	98
BAB IV PENUTUP	103
A. KESIMPULAN	103
B. SARAN	103
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2 <i>Meeting Room</i> dan <i>Ballroom</i>	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bangunan GDR	33
Gambar 2 Logo GDR	35
Gambar 3 Struktur Organisasi	36
Gambar 4 Mushalla	39
Gambar 5 Grandin <i>Restaurant</i>	40
Gambar 6 <i>lobby</i>	40
Gambar 7 <i>Ballroom</i>	41
Gambar 8 <i>Meetingroom</i>	41
Gambar 9 <i>Swimming Pool</i>	43
Gambar 10 Lokasi	44
Gambar 11 Tampilan <i>Website</i>	45
Gambar 12 Tampilan Instagram	46
Gambar 13 Tampilan Facebook	47
Gambar 14 Tampilan TikTok	48
Gambar 15 Tampilan YouTube	49
Gambar 16 Buku Bacaan Islami.....	50
Gambar 17 Arah kiblat, Al-Qur'an da Mukena.....	51
Gambar 18 Sertikat Halal.....	51
Gambar 19 Promo Kamar dan Diskon	59
Gambar 20 <i>Wedding Expo</i>	64
Gambar 21 <i>Event Dengan Prambors</i>	65
Gambar 22 Poster <i>Instameet</i>	67
Gambar 23 <i>Anniversary</i> AdiTV	70
Gambar 24 Ucapan Ulang Tahun Yogyakarta	73
Gambar 25 Gerakan Cinta Masjid.....	76
Gambar 26 Open Donasi Untuk Muslim Uighur	77
Gambar 27 Donor Darah dan Pemeriksaan Mata	78
Gambar 28 Tampilan <i>Prospectus</i>	80

Gambar 29 Tampilan Artikel	82
Gambar 30 Tampilan Promo	84
Gambar 31 Tampilan TikTok	85
Gambar 32 Tampilan Aplikasi Hai Dafam	90
Gambar 33 Ustad Adi Hidayat Memberikan Testimoni	93
Gambar 34 Dewi Sandra Memberikan Testimoni	94
Gambar 35 Testimoni Dari Pengunjung	96



ABSTRACT

Indonesia as a Muslim-majority country has the opportunity to develop sharia-based hotels. Sharia hotels were open to all groups (kaffatan lin-naas) regardless of ethnicity, race, or religion. However, the concept of sharia was still relatively new, so the public wasn't know how to implement the concept of sharia. Therefore, Grand Dafam Rohan of Jogja was carried out Integrated Marketing Communication in introducing the sharia hotel. This research was about how public relations activities in introducing Grand Dafam Rohan as a sharia hotel with IMC (Integrated Marketing Communication) by Kotler and Keller (2012). The type of the reseacrh is qualitative and the data was obtained by in-depth interviews, observation and documentation.

The results of this research shows, that Integrated Marketing Communication in introducing Grand Dafam Rohan by public relation of sharia hotel was optimized he mass media, social media and interactions with external party. Integrated marketing communication follows applicable sharia principles.

Keywords: Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Sharia Hotel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim memiliki peluang untuk meningkatkan pasar muslim nasional maupun internasional. Dikutip dari databoks, Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *Global Religious Future*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2010 mencapai 209,12 juta jiwa kemudian pada 2020 diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar, 2019). Hal tersebut berdampak pada perkembangan industri pariwisata berbasis syariah di Indonesia semakin meningkat, khususnya di kota-kota besar yang memiliki destinasi wisata. Ketua tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal (TP3H) Riyanto Sofyan menyebutkan bahwa potensi pasar semakin berkembang ditandai dengan pertumbuhan akomodasi halal di Indonesia. Menurut Sofyan dari data MUI ada sekitar 600 hotel syariah di seluruh Indonesia sementara restoran halal pun ada sekitar 400 restoran. Menurut catatan Traveloka, kata Riyanto, jumlah hotel syariah mencapai 730 hotel. Pertumbuhannya sejak tiga tahun terakhir rata-rata mencapai 172 persen per tahun (Puspaningtyas, 2019).

Yogyakarta sebagai kota pariwisata tentunya banyak dikunjungi para wisatawan muslim baik asing maupun domestik. Bukan hanya itu, banyak juga non wisatawan yang datang ke Yogyakarta dalam perjalanan bisnis atau

event. Tidak sedikit dari mereka yang menggunakan akomodasi hotel sebagai tempat menginap, *meeting*, konvensi ataupun acara pernikahan. Dari data penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, industri perhotelan mulai bergerak ke arah konsep syariah, melihat fenomena tersebut tentunya pihak hotel harus memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan muslim. Konsep syariah adalah menjalankan fasilitas dan pelayanan dengan prinsip-prinsip syariah termasuk juga aman dalam penyajian makanan karena sudah bersertifikasi halal. Hal ini merujuk pada fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/ 2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Hal itu juga terkait pada fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah. Karyawan dari pihak hotel harus rapi dan menutup aurat, fasilitas hotel harus menunjang untuk tamu dalam melaksanakan ibadah dan ornamen yang terdapat di dalam hotel harus disesuaikan dengan nilai keislaman. Begitupun dengan manajemen keuangan harus memperhatikan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah, menurut Sofyan (2011:74) keuangan pada hotel syariah disesuaikan dengan pengelolaan keuangan menurut syariat Islam (akuntansi syariah) kemudian kemitraan dengan lembaga keuangan dilakukan dengan lembaga keuangan syariah.

Pada tahun 2017 di Yogyakarta hadir hotel dengan konsep syariah bernama Grand Dafam Rohan dibawah DHM (Dafam Hotel *Management*). Di kota pariwisata ini DHM (Dafam Hotel *Management*) mengelola tiga hotel di Yogyakarta, dua diantaranya yaitu Dafam Fortuna Malioboro dan Dafam

Fortuna Seturan. Kemudian satu diantaranya adalah hotel yang berbasis syariah yaitu Grand Dafam Rohan Jogja. Dilansir dari tribunjogja.com Hotel Grand Dafam mendapatkan sertifikat halal pada restoran tanggal 26 April 2018 oleh Majelis Ulama di Yogyakarta (Nugroho, 2018). Hotel Grand Dafam Rohan memberikan pelayanan dan fasilitas dengan prinsip-prinsip syariah, dilansir dari tribunjogja.com seluruh karyawan wanita Grand Dafam Rohan diharuskan menggunakan hijab, penyambutan tamu wajib menggunakan salam, menginap berpasangan wajib menunjukkan buku nikah atau identitas diri, dan terdapat fasilitas untuk beribadah seperti masjid yang terdapat di *lobby* hotel (Nugroho, 2019).

Syariah sendiri berasal dari kata bahasa arab yaitu syariat yang bermakna sumber air minum atau jalan yang lurus. Sedangkan menurut istilah seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma Ilahiyah yang mengatur tingkah laku batin maupun kongkrit (Fitriani, 44:2018). Dalam hal ini umat muslim harus mengikuti syariat islam yang telah ditetapkan, Allah berfirman dalam surat Al-Jasyah ayat 18, sebagai berikut :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui (Q.S Al-Jasyah:18).

Namun konsep syariah yang masih terbilang baru membuat publik masih dibingungkan perbedaan hotel syariah dengan hotel konvensional lainnya, sehingga harus adanya edukasi atau informasi jelas kepada publik. Melihat fenomena tersebut komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam

mempromosikan hotel syariah agar terciptanya kesadaran di mata publik. Pihak hotel syariah harus memahami bagaimana kebutuhan pengunjung agar terciptanya hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Pemasaran yang dilakukan tentunya harus menekankan aspek kehalalannya, menghindari cara-cara yang *bathil* dan bukan mencari keuntungan profit semata namun juga mempertimbangkan nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan. Allah berfirman dalam surat An-nisa ayat 29, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-nisa:29).

Dijelaskan oleh Shihab dalam tasir Al-Misbah (413:2002) ayat di atas menekankan keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat di atas dengan *al-bathil*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi SAW. bersabda, “Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati, selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.” Selanjutnya, ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak, atau yang diistilarkannya dengan *‘an taraddhin minkum*. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tandatandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat

kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Memperkenalkan Grand Dafam Rohan sebagai hotel dengan konsep syariah memerlukan cara yang tepat dan efektif dalam menjangkau pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran adalah aktivitas *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), dimana IMC ini adalah mengintegrasikan antara kegiatan pemasaran dan promosi. Menurut (Morissan, 9:2010) komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra (*image*) yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Bagi seorang *public relations* tentunya bukan perkara mudah dalam memperkenalkan hotel berbasis syariah, terlebih lagi harus bersaing dengan *competitor* lain untuk mendapatkan kepercayaan publik. *Public relations* mempunyai tugas untuk mempublikasi informasi melalui berbagai media atau non media mengenai kegiatan yang dilakukan hotel berbasis syariah sehingga publik mengetahui perbedaan antara hotel konvensional dan hotel syariah. Melalui *Integrated marketing communication* menjadi salah satu cara seorang *public relations* dalam memperkenalkan Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah kepada publik. Selain itu seorang *public relations* juga harus menjalin

hubungan baik dengan berbagai pihak, baik itu dari pihak internal maupun eksternal, *public relations* mempunyai peran penting bagi kemajuan dari sebuah hotel. Berangkat dari permasalahan tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai *integrated marketing communication* untuk memperkenalkan Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah bintang empat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Integrated Marketing Communication* untuk memperkenalkan Grand Dafam Rohan Jogja?”

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* untuk memperkenalkan Grand Dafam Rohan Jogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan *civitas academica* serta dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan komunikasi khususnya kajian komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini untuk menjadi bahan evaluasi atas penelitian sebelumnya dan dapat memberikan informasi mengenai komunikasi

pemasaran dan prakteknya, baik itu bagi pembaca, pengusaha, dan praktisi *marketing communication* atau *Public Relations*, selain itu juga menjadi manfaat kepada Grand Dafam Rohan dalam melakukan promosi, pembentukan *image* dan pesan yang disampaikan kepada khalayak tersampaikan dengan baik.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *Integrated marketing communication* sudah pernah dilakukan sebelumnya, aktivitas IMC dilakukan dalam memperkenalkan perusahaan atau bersaing dengan *competitor*. Tinjauan pustaka ini sebagai bahan referensi dan membantu memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa jurnal hasil penelitian serupa sebagai rujukan penelitian lanjutan sebagai berikut :

Pertama, jurnal dengan judul “Analisis komunikasi pemasaran hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah” penelitian ini ditulis oleh Tria Amalia Diputri Universitas Mulawarman (Diputri et al., 2016). Pada jurnal ini menjelaskan mengenai hotel Grand Sawit Samarinda sebagai pelopor hotel syariah di Samarinda. *Management* hotel menggunakan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk bisa terus meyakinkan masyarakat tertarik menggunakan jasa hotel Grand Sawit Samarinda. Penelitian ini berfokus pada:

- a. Pengidentifikasikan khalayak yang dituju, pada dasarnya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk khalayak luas, namun pihak hotel memiliki identifikasi khalayak tersendiri

- b. Merancang pesan, menggunakan model AIDA dalam melakukan perancangan pesan pada komunikasi pemasarannya
- c. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*).

Hotel Grand Sawit juga menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam perancangan pesan dan memperkuat bauran promosi, sehingga informasi yang disampaikan tepat dan efektif. Namun belum semua bauran promosi diaplikasikan oleh pihak hotel, promosi yang banyak dilakukan adalah penjualan personal dengan mendatangi dinas-dinas pemerintahan dan *event organizer*. Sedangkan promosi menggunakan media sosial belum dilaksanakan secara maksimal oleh hotel Grand Sawit Samarinda.

Kedua, jurnal dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*” penelitian ini ditulis oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai PT Cubes Consulting (CUBES) perusahaan jasa dan barang yang merupakan salah satu *Channel* dan *Service Partner* SAP di Indonesia yang menyediakan jasa teknologi informasi di bagian implementasi *software* (Margaretha et al., 2012). PT Cubes Consulting (CUBES) melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image* perusahaannya agar memiliki label tersendiri di benak pelanggan. Pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu perusahaan ini menggunakan teori Kotler & Keller, sampai saat ini mereka sudah menggunakan tujuh kegiatan, yaitu *advertising* yang dibantu oleh SAP, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *events*

and experiences, dan *word-of-mouth marketing*. Kegiatan yang dilakukan berdasar pada kebutuhan konsumen, sehingga menemukan konsumen yang pas untuk jasa dan produk perusahaan.

Ketiga, jurnal dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon Dalam Mengkomunikasikan *Brand “Ambon City Of Music”* Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC” penelitian ini ditulis oleh Arthur Solsolay, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa kota Ambon memiliki potensi besar dalam pengembangan musik maka dari itu pemerintah kota Ambon akan *membranding* daerahnya sebagai kota “*Ambon city of music*” (Solsolay, 2016). Dalam mengkomunikasikan *brand image* tersebut pemerintah kota Ambon menggunakan tiga pilar IMC, dengan tujuan agar lebih dikenal oleh khalayak luas. Tiga elemen yang disebut sebagai pilar IMC, yakni *audiencefocused*, *channel-centered*, dan *resultdriven*. “*Ambon city of music*” digunakan untuk menjual kota Ambon kepada 3 pilar *good governance* yakni pemerintah, usaha swasta dan masyarakat.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1	Tria Amalia Diputri (Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(4) 2016: 226:239 ISSN 2502-597X)	Analisis komunikasi pemasaran hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep hotel syariah	<i>Managament</i> hotel menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk bisa terus meyakinkan masyarakat tertarik menggunakan jasa hotel Grand Sawit Samarinda. Penelitian ini berfokus pada pengidentifikasikan khalayak yang dituju, merancang pesan dan membuat keputusan atas bauran promosi (<i>promotion mix</i>). Hotel Grand Sawit juga menggunakan IMC dalam perancangan pesan dan memperkuat bauran promosi, sehingga informasi yang disampaikan tepat dan efektif	Menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran dalam memasarkan hotel syariah dan menggunakan strategi IMC untuk memperkuat bauran promosi	Pada penelitian ini selain menggunakan, IMC namun menggunakan model AIDA juga sebagai teori yang paling sesuai	Pada penelitian ini tidak dijelaskan secara rinci mengenai model AIDA
2	Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi (Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 5,	Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun <i>Brand Association</i>	PT Cubes <i>Consulting</i> (CUBES) melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun <i>brand image</i> . Pada kegiatan komunikasi pemasran terpadu	Strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan teori kotler & keller (2012) dalam memperkenalkan	Pada penelitian ini menjelaskan mengenai perusahaan jasa dan barang yang bergerak pada	Penelitian ini tidak menjelaskan secara rinci aplikasi dari tujuh kegiatan komunikasi pemasaran

	Juli 2012)		perusahaan ini menggunakan teori Kotler & Keller, sampai saat ini mereka sudah menggunakan tujuh kegiatan. Kegiatan yang dilakukan berdasar pada kebutuhan konsumen, sehingga menemukan konsumen yang pas untuk jasa dan produk perusahaan.	brand PT Cubes Consulting	teknologi dan informasi	terpadu.
3	Arthur Solsolay (<i>THE MESSENGER</i> , Volume VIII, Nomor 2, Edisi Juli 2016)	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon Dalam Mengkomunikasikan Brand “ <i>Ambon City Of Music</i> ” Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC	kota Ambon memiliki potensi besar dalam pengembangan musik maka dari itu pemerintah kota Ambon akan membranding daerahnya sebagai kota “ <i>Ambon city of music</i> ”. Dalam mengkomunikasn <i>brand image</i> tersebut pemerintah kota Ambon menggunakan tiga pilar IMC yakni <i>audience focused</i> , <i>channel-centered</i> , dan <i>resultdriven</i>	Menggunakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi mengkomunikasikan suatu <i>brand</i> kepada khalayak luas	Pada jurnal ini lebih memfokuskan pada kegiatan tiga pilar IMC untuk mengkomunikasikan brand	Belum ada data mengenai seberapa besar dampak dari strategi IMC yang dilakukan oleh pemerintah kota Ambon

Sumber : Olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:94) Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran. *Marketing Communications* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Menurut Angipora (1999:22) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015:520).

Sedangkan istilah pasar sendiri mulai muncul pada saat terjadi revolusi ekonomi, yaitu pada masa revolusi industri. Pemasaran muncul pada kondisi di mana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Munculah kemudian kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang. Semua perilaku ini

kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran (Hermawan, 2012:28).

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan konsep pemasaran yaitu unsur 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Gabungan empat unsur ini biasa disebut dengan bauran pemasaran. *Product*, ialah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Price*, ialah nilai yang diberikan terhadap barang atau jasa. *Place*, ialah tempat yang digunakan untuk menawarkan, mendistribusikan, atau tempat informasi untuk menjual barang atau jasa sehingga mendapatkan atensi dari khalayak. *Promotion*, ialah strategi yang dilakukan untuk menarik pelanggan. promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi, karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi, sedangkan promosi memerlukan strategi dalam perencanaan komunikasi (Cangara, 2017:80).

Menurut Priansa (2017:96) Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;

- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan.

2. *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi pemasaran terpadu)

Menurut *The American Association of Advertising Agency*, IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengaku nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, *respons* langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasi pesan (Hermawan, 2012:52). Melihat fenomena yang terjadi bahwa komunikasi pemasaran tidak bisa dipisahkan dan mulai menyadari bahwa tidak bisa terpisah dan harus adanya integrasi antara satu yang lainnya. Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan (Morissan 2010:7). Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*integrated marketing communication*), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan pemasaran lainnya

(Andrean dalam Morissan 2010:9).

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morrisan, 2010:9). *Marketing communication mix*, terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relation and publicity*, *interactive marketing*, *direct marketing*, *word-of-mouth marketing*, dan *personal selling* (Kotler & Keller, 2012:490).

a. *Advertising*

Menurut Hermawan (2012:73) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Buchari Alma (2014) dalam Priansa (2017:181) menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dengan iklan, yaitu :

- 1) *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik.
- 2) *Brand advertising*, yaitu iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca dan pendengar.

- 3) *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu tinggi.
- 4) *Product advertising*, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- 5) *Institusional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
- 6) *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

b. *Sales promotion*

Menurut Hermawan (2012:128) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup

pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu : para Pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan (Morissan, 2010:26).

c. *Event and experience*

Event and experience terintegrasi dengan *sponsorship*, menurut Keller (2013) *Event sponsorship* merupakan cara yang ideal untuk membangun interaksi antara konsumen dan merek. Strategi *event sponsorship* dianggap sebagai aktivitas yang memiliki dampak cukup terhadap aktivitas membangun komunikasi dengan *stakeholders* ataupun dengan target market. Membangun sebuah *event sponsorship* membutuhkan strategi dalam pemilihan *event*, program yang tepat untuk *sponsorship*, serta mengukur dampak yang akan terjadi terhadap ekuitas merek (Priansa 2017:210).

d. *Public relation and publicity*

Menurut Griffin dan Ebert (2007) menyatakan bahwa hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang

ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik (Priansa, 2017: 142). Menurut Nova (2009) menyatakan bahwa strategi dalam aktivitas *public relations* meliputi, publikasi (*publication*), acara-acara (*event*), pemberitaan (*news*), kepedulian terhadap komunitas (*community involvement*), menginformasikan dan membangun citra (*inform or build image*), lobi dan negosiasi (*Lobbying and negotiation*), dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) (Priansa, 2017:162).

e. *Interactive/Internet marketing*

Internet ini menjadi sebuah media interaktif untuk terjadinya arus komunikasi yang timbal balik. Promosi penjualan tidak hanya dilakukan di iklan media massa saja namun juga dilakukan via internet dan tentunya dengan harga yang lebih rendah dan menjangkau semua kalangan. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *online marketing* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan jaringan online komunikasi melalui komputer dan media interaktif *digital* untuk meraih sasaran perusahaan (Priansa, 2017:306). Menurut Paramitha (2011) media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens* (Priansa, 2017:358).

f. *Direct marketing*

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi

pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir. Maka "langsung" di sini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dengan konsumen (Hermawan, 2012:183).

Robert (2008) dalam Priansa (2017:108) menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui komunikasi telepon, surat, *email*, atau *faks*. Adapun berbagai media *direct marketing* yang dapat digunakan oleh pemasar antara lain, *telemarketing*, *direct response media*, *electronic shopping*, *kiosk shopping*, *email/direct email*, *katalog*, *media massa*, *alterbative media*, *internet*, dan *social media* (Priansa, 2017:110).

g. *Word of mouth marketing*

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada yang lain.

Sernovitz (2006) dalam Priansa (2017:344) menyatakan bahwa *word of mouth* terdiri atas dua jenis, yaitu :

- 1) *Organic word of mouth*, yaitu pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan

- 2) *Amplified word of mouth*, yaitu pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang sengaja dilakukan untuk membuat orang-orang berbicara.

h. *Personal selling*

Personal selling (penjualan personal) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Priansa, 2017:220).

Terence A. Shimp (2010) dalam Priansa (2017:102) menyatakan bahwa ciri dari IMC adalah sebagai berikut:

- 1) Mempengaruhi perilaku, kesuksesan IMC membutuhkan usaha usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respons dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “Kontak”.

Ciri utama dari elemen ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan hal tersebut merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu

sebelumnya.

- 4) Berusaha menciptakan sinergi, dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi.
- 5) Menjalin Hubungan, komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya.

Frank Jefkins (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain :

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2017:117).

3. Hotel Syariah

Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola dalam menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sedangkan, syariah sendiri dapat diartikan ke dalam 2 (dua) bagian utama yaitu ibadah (dalam arti khusus), yang membahas hubungan manusia dengan Allah. Tata cara dan syarat rukunnya terinci dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Misalnya : shalat, zakat, puasa dan Mu'amalah yang membahas hubungan horizontal (manusia dan lingkungannya). Dalam hal ini aturannya lebih bersifat garis besar. Misalnya munakahat, dagang, bernegara, dan lain-lain (Fadhli, 2018:18).

Menurut Sofyan (2011:64) hotel syariah secara ringkas dapat didefinisikan sebagai hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya tidak melanggar aturan syariah. Sedangkan menurut Fadhli (2018:19) hotel syariah adalah suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah yang menyediakan fasilitas-fasilitas di dalamnya untuk kepentingan pelanggan dalam segala bentuk dengan menerapkan prinsip-prinsip

syariah dan tidak menyeleweng dari aturan syariah. Menurut (Janitra, 2017:114) syariah secara umum mengatur tentang etika bagaimana memuliakan para tamunya, etika yang dapat diaplikasikan oleh hotel syariah, yaitu perihal etika mengucapkan salam, etika meminta izin dan memuliakan tamu, serta berbagai fasilitas yang bisa disediakan oleh hotel syariah. Adapun ketentuan hotel syariah terdapat pada fatwa DSN-MUI No.108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah (Dewan Syariah Nasional MUI, 2016):

- a. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindak asusila;
- b. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila;
- c. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI
- d. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
- e. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah;
- f. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosuder pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah;
- g. Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

Pada panduan penyelenggaraan pariwisata halal, pemerintah membagi 3 (tiga) golongan pada usaha pariwisata halal ([www. kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)).

a. Klasifikasi-1

1) Produk

Toilet umum, kamar tidur tamu, kamar mandi tamu, dapur, ruang karyawan dan ruang ibadah.

2) Pelayanan

Kantor depan, tata graha, makan dan minum, spa (apabila ada), fasilitas hiburan.

3) Pengelolaan

Manajemen usaha dan sumber daya manusia.

b. Kasifikasi-2

1) produk

Lobby, toilet umum, kamar tidur tamu, dapur, ruang karyawan, ruang ibadah, interior dan ornamen, kolam renang dan spa (apabila ada).

2) Pelayanan

Kantor depan, tata graha, makan dan minum, *public bar*, olahraga, rekreasi dan kebugaran, kolam renang, spa (apabila ada), keramahtamahan dan fasilitas hiburan.

3) Pengelolaan

Manajemen usaha dan sumber daya manusia

c. Klasifikasi-3

1) Produk

Lobby, front office, toilet umum, kamar tidur tamu, kamar mandi tamu, dapur, ruang karyawan, ruang ibadah, interior dan ornamen, kolam renang dan spa (apabila ada).

2) Pelayanan

Kantor depan, tata graha, makan dan minum, public bar, olahraga, rekreasi dan kebugaran, kolam renang (apabila ada), spa (apabila ada), keramahtamahan dan fasilitas hiburan.

3) pengelolaan

Organisasi, manajemen usaha dan sumber daya manusia.

Menurut Sofyan (2011:63) banyak prinsip dan kaidah syariah yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola hotel sehingga terwujud nuansa dan suasana yang didambakan, diantaranya adalah :

- b. Memuliakan tamu (*fal yukrim dhaifah*)
- c. Tenteram, damai, dan selamat (*salam*)
- d. Terbuka untuk semua kalangan, artinya universal (*kaffatan lin-nas*)
- e. Rahmat bagi semua kalangan dan lingkungan (*rahmatan lil 'alamin*)
- f. Jujur (*siddiq*)
- g. Dipercaya (*amanah*)
- h. Konsisten (*istiqamah*)
- i. Tolong menolong dalam kebaikan (*ta'awun alal birri wattaqwa*).

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat Interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan berbagai metode ini sering disebut dengan triangulasi, dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti. (Mulyana & Solatun, 2007:5).

Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai *human instrument* dan dengan teknik pengumpulan data *participant observation* (observasi berperan serta) dan *in depth interview* (wawancara mendalam), maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data. Dengan demikian penelitian kualitatif harus mengenal betul orang yang memberikan data. (Sugiyono, 2013:11).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek penelitian adalah sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Idrus, 2009:91). Subjek dalam penelitian ini yaitu Rahmanda Mutia selaku *public relations* dan Muhammad Rayhan Janitra selaku *Syariah Quality Control*.

b. Objek

Objek adalah permasalahan yang dikaji pada dalam penelitian. Objek pada penelitian adalah mencari tahu dan memahami *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membentuk *image* Hotel syariah.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini akan dibedakan dalam dua data yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2009:122). Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap *public relations* dan *syariah quality control* Grand Dafam Rohan. Peneliti juga melakukan observasi ke Grand Dafam Rohan untuk memperkuat data dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2009:122). pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan *Website* dan media sosial dari Grand Dafam Rohan seperti Instagram dan facebook sebagai data pendukung dari penelitian ini. Selain itu untuk membantu peneliti dengan Kepustakaan, penulis menggunakan beberapa sumber lain, seperti buku, skripsi, jurnal untuk menambah wawasan dan membantu penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dalam Sugiyono (2013:231). Wawancara pada penelitian ini kepada Rahmanda Mutia selaku *public relations* dan Muhammad Rayhan Janitra selaku *syariah quality qontrol* Grand Dafam Rohan.

b. Observasi

Menurut Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2013:226). Observasi pada penelitian ini dilakukan secara langsung ke Grand Dafam Rohan.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2013:240).

Study Dokumentasi pada penelitian ini dengan menganalisis media sosial dan website dari Grand Dafam Rohan.

5. Metode Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2013:246).

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2013:247).

b. Penyajian data (*data display*)

Menurut Miles & Huberman (1984) mengemukakan dalam melakukan *data display*, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart* (sugiyono, 2013:249).

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap

sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013:253).

6. Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiyono, 2013:270). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data. Data-data hasil observasi akan dikaitkan dengan hasil wawancara dan dibandingkan dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk menguji kredibilitas data. Kemudian hasil wawancara pun akan dibandingkan dengan dokumen, gambar atau foto. Adapun Triangulasi sumber pada penelitian ini adalah Choirul fajri selaku dosen ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa IMC (*Integarted Marketing Communication*) yang dilakukan oleh *public relations* Grand Dafam Rohan terlihat adanya optimalisasi media massa, media sosial dan interaksi dengan pihak eksternal. Kemudian *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan mengikuti prinsip-prinsip syariah yang berlaku. *Advertising* (periklanan) dengan menampilkan model dengan pakain yang syariah dan memberikan informasi mengenai fasilitas Grand Dafam Rohan dapat memperkuat konsep syariah sehingga dapat menggugah perhatian publik terhadap produk atau jasa yang diiklankan. *Sales promotion* yang dilakukan Grand Dafam Rohan salah satunya bekerjasama dengan berbagai pihak, hal ini menjadi salah satu bentuk persuasi langsung agar dapat menciptakan daya tarik pelanggan terhadap promo yang ditawarkan. Kemudian hal ini juga dapat memperluas *target audience* sehingga konsep syariah Grand Dafam Rohan lebih dikenal lebih luas oleh publik.

Event and experience dengan melakukan kegiatan yang sifatnya menunjukkan ajaran islam serta membangun interkasi dan komunikasi dengan mengundang publik untuk merasakan F&B dan *embience* dari hotel syariah, sehingga hal itu dapat menjadi daya tarik untuk publik lebih mengenal Grand Dafam Rohan. *Public relation and publicity* dengan menunjukkan hubungan

yang harmonis dengan pemerintah dan media islam, membantu dalam kesejahteraan masjid sekitar Grand Dafam Rohan dan kepedulian terhadap sesama muslim dapat memperkuat konsep syariah Grand Dafam Rohan untuk lebih dikenal oleh publik. *Internet marketing* menjadi media interaktif digital dalam menjangkau semua kalangan. Dengan menampilkan konten-konten yang bernuansa islami baik dari segi pelayanan maupun fasilitas yang terdapat di Grand Dafam Rohan dapat menjadi stimulus dalam memberikan informasi lebih luas.

Dengan memanfaatkan *direct email*, aplikasi dan *direct response media* dapat langsung menjangkau *target audience* Grand Dafam Rohan. Hal ini dilakukan agar penyampaian pesan mengenai fasilitas dan pelayanan dapat tersampaikan secara langsung dan terjadinya *two ways communication*. Sehingga penyampaian konsep syariah lebih mudah dan efektif. Menggunakan *public figure* dan tokoh ustadz dalam memberikan testimoni pengalaman menginap dapat menjadi daya tarik dan mempercepat dalam mempengaruhi masyarakat lebih luas, hal ini juga dapat memperkuat konsep syariah. Grand Dafam Rohan mengutamakan etika dan cara komunikasi yang baik dan sopan yang harus dimiliki oleh staff, karena staff sendiri merupakan representasi dari hotel syariah. kemudian perilaku *akhlakul karimah* harus diterapkan pada kehidupan sehari-hari, maka etika menjadi salah satu bagian dari *personal selling* untuk memperkenalkan konsep syariah kepada publik.

B. SARAN

1. Mengoptimalkan program *Corporate Social Resposibilty* (CSR) dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. CSR dapat menjadikan modal sosial bagi Grand Dafam Rohan.
2. Menciptakan program *sales promotion* dengan diskon-diskon yang menarik agar memperluas target pasar.
3. Menambahkan ornamen-ornamen yang bercirikan islam agar dapat memudahkan dalam memperkenalkan Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi, J. (2015). Pembangunan Aplikasi Child Tracker Berbasis Assisted – Global Positioning System (A-GPS) Dengan Platform Android. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*.
- Bungin, M. (2009). *Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan Dan Strategi Komuniiasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cordoba International Indonesia. (2012). *Al-Qur'an Cordoba For Muslimah*. Bandung: PT Cordoba International Indonesia.
- Dewan Syariah Nasional MUI. (2016). *Fatwa Dewan Syariah MUI No. 108/DSN/-MUI/X/2016*. diakses melalui <https://drive.google.com/file/d/0BxTI-INihFyzv0dPcEdtd0kwN2M/view> pada 5 februari 2020
- Diputri, T. A., Diputri, T. A., Komunikasi, A., Syariah, H., Noor, H. M., Si, M., Pembimbing, D., Hj, I., Sos, S., Dosen, M. M., & Saldana, J. (2016). *Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah*. 4(4), 226–239.
- Elfisha, M. (2019). *ASITA: Sumbar Juga Perlu Promosi “Table Top.”* diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/1023124/asita-sumbar-juga-perlu-promosi-table-top> pada 20 November 2020
- Fadhli, A. (2018). *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fitriani, H. (2018). *Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Dengan Konsep Syariah. Muslim Heritage*. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1257>
- Hakim, L. (2020). *ACT-Grand Dafam Rohan Gelar “Fushion Classic Dinner” Respons Problem Kemanusiaan*. diakses melalui <https://jogja.antaranews.com/berita/406091/act-grand-dafam-rohan-gelar-fusion-classic-dinner-respons-problem-kemanusiaan> pada 20 November 2020
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga

- Janitra, M. R. (2017). *Hotel Syariah Konsep dan penerapan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kementrian Pariwisata. (2019). *Panduan Penyelenggraan Pariwisata Halal*. Diakses melalui [www.kemenparekraf.go.id: media_1593566238_buku_panduan_penyelenggaraan_pariwisata_halal.pdf](http://www.kemenparekraf.go.id/media_1593566238_buku_panduan_penyelenggaraan_pariwisata_halal.pdf) pada 6 November 2020
- Kotler, Philip; Keller, kevin L. (2012). *Marketing Management*. Amerika: Pearson.
- Kusnandar, V.B, (2019). *Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. diakses melalui [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia) pada 7 September 2020
- Margaretha, S., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy; Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, W.S. (2018). *Pertama di Yogyakarta, Grand Dafam Rohan Jogja Raih Sertifikat Halal Hotel Syariah Bintang Empat - Tribun Jogja*. [Tribunjogja.Com. diakses melalui https://jogja.tribunnews.com/2018/05/17/pertama-di-yogyakarta-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikas-halal-hotel-syariah-bintang-empat](https://jogja.tribunnews.com/2018/05/17/pertama-di-yogyakarta-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikas-halal-hotel-syariah-bintang-empat) pada 5 Februari 2020
- _____. (2019). *Menilik Grand Dafam Rohan, Hotel Syariah Bintang Empat Pertama Di Yogyakarta*. [Jogja.Tribunnews.Com. diakses melalui https://www.jogja.tribunnews.com/amp/2019/06/04/menilik-grand-dafam-rohan-hotel-syariah-bintang-empat-pertama-di-yogyakarta](https://www.jogja.tribunnews.com/amp/2019/06/04/menilik-grand-dafam-rohan-hotel-syariah-bintang-empat-pertama-di-yogyakarta) pada 5 Februari 2020
- Nurjaman, Kadar; Umam, khaerul. (2012). *Komunikasi Dan Public Relations*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puspaningtyas, L. (2019). *Kemenpar Dorong Provinsi Komitmen dengan Wisata*

Halal. In diakses melalui *Republika.co.id*.
<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/uum/ppqyso423/kemenpar-dorong-provinsi-komitmen-dengan-wisata-halal> pada 8 November 2020

- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shihab, Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Volume 2. Tangerang: Lentera hati.
- _____. (2005). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Volume 4. Tangerang: Lentera hati.
- _____. (2005). *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Volume 7. Tangerang: Lentera hati
- Soemirat, Soleh; Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sofyan, R. (2011). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta: PT Gramedia.
- Solsolay, A. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon dalam Mengkomunikasikan Brand “Ambon City Of Music” Melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC. *Jurnal The Messenger*, 8(2), 86. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.334>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



CURICULUM VITAE



Nama : Yuliani Aristianti Sya'baniah

Agama : Islam

Email : yuliaristianty@gmail.com

Pengalaman Organisasi

PRO (Public Relations Oriented) 2018-2019

KPMT-Y (Keluarga Pelajar Mahasiswa Tasikmalaya-Yogyakarta) 2018-2019

Pengalaman Magang

CENDI (*Center Entrepreneurship and Career Development*) 2017-2018

LPP RRI Jogja (Radio Republik Indonesia) Oktober 2019

Pengalaman Kompetisi

Finalis *News Presenter* Comday UAD (2018)

Finalis *News Presenter* Emtek Group (2018)

Pengalaman Kepanitiaan

Master of Ceremony Kalijaga Job Fair (2017 & 2018)

Master of Ceremony Workshop Tracer Study (2018)

Master of Ceremony ADUIN (2018)

Divisi Publikasi *Welcoming Expo* (2018)

Divisi Acara POP (*Party of Public Relations*) (2019)

Liaison Officer Konvensi Nasional Humas (2019)