

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Negara Indonesia. Hal ini menjadikan Kementerian Budaya dan Pariwisata Republik Indonesia untuk mencanangkan visit Indonesia dengan mengandalkan berbagai pesona wisata alam, seni, budaya dan religi yang menyebar di seluruh penjuru nusantara. Oleh karena itu, pemerintah pusat dan daerah meningkatkan kualitas dan fasilitas tempat wisata untuk menambah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Salah satu fasilitas wisata yang menjadi tujuan utama yaitu hotel. Hotel menjadi tempat istirahat sementara para wisatawan setelah berwisata. Hotel menjadi salah satu komponen utama dalam membangun pariwisata di Indonesia. Hadirnya hotel-hotel di tempat wisata akan menambah jumlah kunjungan wisatawan yang hadir.

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia mulai menghadirkan wisata halal dalam mengenalkan pesona keindahan alam nusantaranya kepada para wisatawan lokal maupun manca negara. Di Indonesia sendiri pada awalnya, konsep halal atau syariah hanya berkisar pada beberapa aspek mendasar, seperti produksi atas kebutuhan produk halal untuk konsumsi dan penggunaan sehari-hari, yang kemudian disusul dengan lahirnya industri jasa keuangan pada awal tahun 1990an. Namun, konsepsi mengenai industri halal telah berkembang hingga ke ranah pariwisata, yang selanjutnya lebih dikenal dengan istilah halal tourism. Dengan keindahan alam yang terbentang dari Sabang hingga Merauke, keragaman budaya, serta dengan karunia populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia diharapkan dapat menjadi pusat industri halal yang kondusif dibandingkan dengan negara lain melalui halal tourism ini. Boomingnya industri

halal di mata dunia dalam 10 tahun terakhir dapat dilihat dari antusiasme berbagai negara, bahkan yang berpenduduk mayoritas non-muslim sekalipun. Negara-negara seperti Inggris, Thailand, dan yang lainnya seolah tengah berlomba-lomba dalam pengembangan perindustrian halal di negaranya masing-masing.

Dengan pesatnya pertumbuhan segmen wisatawan muslim maka banyak pemegang saham yang merambah ke dunia usaha jasa yaitu perhotelan. Dengan demikian hotel yang sedang berkembang pesat adalah hotel yang berkonsep syariah yang semua aturan dan pelayanannya sesuai dengan syariat Islam. Dari segi fungsi, hotel adalah tempat peristirahatan sementara, namun seiring berkembangnya hotel juga digunakan sebagai tempat pertemuan, acara pernikahan, bahkan hanya untuk bersenang-senang. Bahkan fungsi hotel yang semakin besar diiringi oleh citra negatif akibat ulah kalangan tertentu. Dengan alasan itu sebagian pengusaha beralih bisnis mendirikan bisnis hotel syariah. Hotel syariah mulai berkembang mengikuti tuntutan masyarakat saat ini. Mengembangkan hotel berbasis syariah tidak seperti mengembangkan hotel konvensional. Pada dasarnya ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, seperti prinsip syariah itu sendiri yang tidak lepas dari kaidah Islam. Perkembangan hotel berbasis syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah, dengan salah satu kelebihan yang memberikan rasa aman. Cakupan bisnis hotel syariah tidak hanya terbatas kepada komunitas muslim saja, melainkan diperuntukkan bagi masyarakat umum lainnya. Dari segi manajemen tak jauh beda dengan sistem operasional hotel pada umumnya.

Pada tahun 2012 silam, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan BPH DSN MUI telah menyusun kriteria dan panduan umum bagi seluruh komponen pariwisata syariah yang salah satu diantaranya merupakan akomodasi. Akomodasi yang dimaksud adalah akomodasi penginapan yang sesuai dengan standar syariah. Hotel syariah adalah hotel yang menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Defisini syariah tidak hanya terbatas pada penyediaan halal food & drink, namun juga dalam pengoperasian hotel secara umum, mulai dari

penyediaan, pengadaan, penggunaan produk serta fasilitas, hingga transaksi finansial. Di Surakarta sendiri terdapat salah satu hotel syariah yang juga merupakan hotel syariah terbesar di Indonesia yaitu Syariah Hotel Solo. Dari segi eksistensi, hotel syariah di Surakarta berjalan dengan baik karena didukung oleh lokasi wisata dan kondisi sosial masyarakat yang cenderung religius. Dari segi kesyariahan, hotel syariah di Surakarta sudah memenuhi standar kesyariahan yang dibuktikan dengan adanya fasilitas dan produk yang tidak menyimpang dari kaidah Islam. Secara umum, hotel syariah hanya berkapasitas 70- 100 kamar, namun Syariah Hotel Solo mampu membangun 360 kamar, untuk itu hotel ini patut diklaim sebagai hotel syariah terbesar di Indonesia. Syariah Hotel Solo memiliki 360 kamar dan venue berkapasitas 2.000 orang. Syariah Hotel Solo mulai di resmikan pada bulan Maret 2014 yaitu tepatnya 11 Maret 2014 di kota Solo. (sumber : syariah hotel solo)

Jika dibandingkan dengan hotel konvensional lainnya, peminat hotel syariah memang lebih sedikit. Maka dari itu setiap manajemen hotel syariah memerlukan penerapan strategi yang baik untuk menarik pengunjung agar datang ke hotel syariah miliknya. Hal ini dapat dijalankan oleh *public relations* hotel untuk merancang dan merencanakan strategi-strategi seperti apa yang akan digunakan pihak hotel dalam menarik jumlah pengunjung. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam menyusun strategi tersebut. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Tingkat kepercayaan yang ada di masyarakat harus dipertahankan melalui serangkaian kegiatan penerapan strategi yang baik. Kepercayaan masyarakat dapat dibentuk dengan menjalankan kegiatan bauran-bauran komunikasi yang ada seperti *direct marketing*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations activity*, *personal selling*, maupun *interactive marketing*.

Bentuk bauran komunikasi itu dijelaskan dalam sebuah konsep yaitu komunikasi pemasaran terpadu. Terkait dengan konsep ini, Shimp (2003: 8) menyatakan bahwa: “Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/ IMC) merupakan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lain-lain) yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggannya secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa yang akan datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya.”

Dengan kata lain, IMC merupakan segala bentuk kontak komunikasi baik langsung maupun tidak langsung yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan *corporate identity* mereka. Melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan perusahaan seperti penjualan perorangan, iklan, promosi, *public relations* sampai dengan pemasaran langsung, maka *corporate identity* akan lebih mudah dikomunikasikan kepada publik. Selain itu, Komunikasi Pemasaran Terpadu juga diyakini oleh perusahaan sebagai sebuah upaya yang tepat untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi perilaku publiknya. Seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2003:8) bahwa pada akhirnya tujuan IMC adalah memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya.

Oleh karena itu marketing *public relations* Syariah Hotel Solo perlu melakukan suatu strategi agar nama dan citra perusahaan tidak negatif dimata publik sehingga dapat meningkatkan para pengunjung hotel. Strategi internal *public relation* bertujuan memperbaiki perusahaan, sedangkan tujuan strategi eksternal adalah memperbaiki dan meluruskan pernyataan-pernyataan yang menyimpang. Oleh karena itu *public relations* adalah suatu lembaga atau perorangan yang bertugas melakukan hubungan baik ke dalam dan keluar perusahaan untuk memperoleh pengertian,

kepercayaan dan *good will* dari masyarakat dengan menggunakan strategi yang dimiliki.

Marketing public relations Syariah Hotel Solo melakukan inovasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menerapkan strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC). IMC menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan dengan tujuan agar komunikasi yang tertuju pada masyarakat tidak kehilangan makna sedikitpun.

Salah satu strategi IMC yang dilakukan Syariah Hotel Solo adalah dengan memperhatikan masyarakat sekitar perusahaan karena hal ini membuat masyarakat sekitar perusahaan tidak merasa ditinggalkan. Kegiatan yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam *community relations* ini yaitu dengan mengajak para masyarakat sekitar perusahaan untuk buka puasa, sholat idul fitri dan idul adha bersama serta mengandeng dalam kegiatan-kegiatan perayaan hari Besar Nasional lainnya. Pada strategi yang digunakan tersebut tampak bahwa aktivitas *public relations* yang bertujuan menciptakan hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan serta mempertahankan citra perusahaan tersebut. Citra yang dibentuk dengan baik akan memberikan dampak pada tercapainya tujuan-tujuan yang perusahaan. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa peranan *marketing public relations* dianggap sebagai ujung tombak perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *intergerated marketing communication* yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam upaya membentuk citra positif karena Syariah Hotel Solo merupakan hotel syariah terbesar di Indonesia. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi IMC (*Intergerated Marketing Communication*) Syariah Hotel Solo dalam Upaya Membentuk Citra Positif”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi IMC (*Intergerated Marketing Communication*) Syariah Hotel Solo dalam Membentuk Citra Positif?”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersaji, penelitian kali ini memiliki tujuan penelitian :

Untuk menjelaskan Strategi IMC (*Intergerated Marketing Communication*) Syariah Hotel Solo dalam Membentuk Citra Positif.

1.3 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

1.3.1 Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Sebagai referensi penelitian yang tepat.
2. Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya dalam penerapan Strategi Humas melalui IMC

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan instansi terkait kegiatan *Intergerated Marketing Communication* yang dilaksanakan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan kinerja Marketing Public Relations Syariah Hotel Solo

dalam melaksanakan strategi IMC yang tepat dalam membentuk citra positif.