

Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah

(Studi Kasus Penerapan Komunikasi Pemasaran Hotel Sofyan Betawi Tahun 2010-2016)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran pada Hotel Sofyan Betawi sebagai hotel syariah. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan periode waktu yang ditetapkan adalah mulai dari tahun 2010-2016, dengan pertimbangan pada waktu tersebut terjadi tahap pematapan dan pengembangan hotel (syariah) dan waktu yang masih relevan untuk dikaji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Sofyan Betawi melakukan komunikasi pemasaran dengan menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah pada alat-alat komunikasinya. Nilai-nilai tersebut adalah nilai Teitis, Etis, Rasionalis dan Humanis. Penerapan nilai-nilai pemasaran syariah yang mendominasi pada alat komunikasi pemasarannya adalah nilai Teistis (Ketuhanan). Hotel Sofyan Betawi melakukan komunikasi pemasaran ke audiens bisnis dan audiens individu, dengan karakteristik audiens kelompok bisnis merupakan bisnis-bisnis Syariah, dan audiens individu merupakan umat islam ‘*universalist*’. Saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sofyan kepada audiens bisnis berupa *personal selling*, promosi penjualan, serta *direct marketing*. Saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Sofyan Betawi kepada konsumen individu adalah periklanan dan pemasaran langsung.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Syariah, Komunikasi Pemasaran B2B, Komunikasi Pemasaran B2C

Marketing Communication of Syariah Hotel

(Case Study of Sofyan Betawi Hotel Marketing Communications Application in 2010-2016)

Abstract

The purpose of this research is to study marketing communication activity at Sofyan Betawi Hotel as sharia hotel. This study used descriptive case study method with a set period of time started from 2010-2016, having consideration that at that time the stage of stabilization and development of hotels (sharia) and the time was still relevant for review. The result of this research shows that Sofyan Betawi Hotel conducted marketing communication by applying sharia marketing values to its communication tools. These values are theological, ethical, rationalist and humanist values. The implementation of sharia marketing values that dominates the marketing communication tool is the value of theological (religious belief). Sofyan Betawi Hotel conducted marketing communications to business audiences and individual audiences, in which the business group audiences were Sharia businesses, and individual audiences were 'universalist' Muslims. The channels of marketing communications conducted by Sofyan Hotel to business audiences were personal selling, sales promotion, and direct marketing. The marketing communication channels conducted by Sofyan Betawi Hotel to individual consumers were advertising and direct marketing.

Keywords: Marketing Communications, Sharia Marketing Communication, B2B Marketing Communications, B2C Marketing Communications