

**PENERAPAN STRATEGI IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)  
SYARIAH HOTEL SOLO**

Harits Suryo Nugroho\*, Rahmat Wisudawanto<sup>1</sup>, Musta'an<sup>2</sup><sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sahid Surakarta

Email: hsuryo24@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian yang berjudul Strategi IMC ( *Integrated Marketing Communication* ) Syariah Hotel Solo dalam Membentuk Citra Positif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana penerapan IMC yang dilakukan oleh Syariah Hotel Solo. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengambil dua orang responden yang merupakan karyawan yang bekerja di Syariah hotel Solo menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik wawancara dilakukan secara terstruktur menggunakan pedoman wawancara. Analisis data penelitian ini bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bisa disimpulkan bahwa Syariah Hotel Solo sudah cukup efektif dalam menerapkan strategi IMC. Dengan menerapkan berbagai macam aspek yang mendukung dalam penerapan IMC yaitu : 1) Iklan , 2) Penjualan pribadi, 3) Hubungan masyarakat, 4) Pemasaran langsung, dan 5) Promosi penjualan.

**Kata kunci: Strategi IMC, Syariah Hotel Solo , Komunikasi Pemasaran**

**ABSTRACT**

*The research entitled "IMC Strategy (Integrated Marketing Communication) of Syariah Hotel Solo in forming a positive image" aims to describe how Syariah Hotel Solo implements IMC. This research method is descriptive using a qualitative approach. This study took two respondents who work at the Syariah Hotel Solo using interview and observation techniques. The interview technique was carried out in a structured manner using interview guidelines. The data analysis of this research is descriptive. Based on the study results and discussion, Syariah Hotel Solo is quite effective in implementing the IMC strategy. By implementing various aspects that support the implementation of IMC, namely: 1) Advertising, 2) Personal selling, 3) Public relations, 4) Direct marketing, and 5) Sales promotion.*

**Keywords: IMC Strategy, Syariah Hotel Solo, Marketing communication**

**PENDAHULUAN**

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.

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.

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 peningkatan jumlah pengunjung dengan menerapkan strategi *Intergrated Marketing Communication* (IMC). IMC 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 (Kotler, Philip; Keller, 2009).

Salah satu strategi IMC yang dilakukan Syariah Hotel Solo adalah dengan memperhatikan masyarakat sekitar perusahaan karena hal ini membuat masyarakat sekitar perusahaan tidak merasa diasingkan. 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 terkait dengan Penerapan Strategi IMC (*Intergerated Marketing Communication*) di Syariah Hotel Solo.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Komunikasi adalah salah satu dari kegiatan sehari-hari yang benar-benar terhubung dengan semua kehidupan kemanusiaan, sehingga kadang-kadang kita mengabaikan penyebaran, kepentingan, dan kerumitannya (Littlejohn & Foss, 2011). Manusia tidak bisa hidup tanpa berkomunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam kehidupannya. Oleh karena itu, manusia harus bisa mengkomunikasi apa yang dibutuhkan atau diinginkan agar orang lain paham. Menurut Harold Laswell, komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan “saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa”. *Who says what in which channel to whom and with what effect* yang berarti komunikasi memiliki 5 unsur yakni : komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Tanpa kelima unsur tersebut atau jika ada salah satu unsur yang terganggu maka komunikasinya tidak akan berjalan efektif. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan berupa lambing, bahasa, atau isyarat melalui saluran atau media tertentu dan dapat kesamaan makna serta *feedback* antara keduanya.

Selain komunikasi, diperlukan pemahaman tentang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah kesadaran merk yang positif di masyarakat. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi kedalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (Kotler, Philip; Keller, 2016) menyatakan bahwa: "Marketing is about identifying and meeting human and social needs". Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Dari pengertian tentang komunikasi pemasaran tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pengertian lain yang dibutuhkan dalam tulisan ini adalah IMC atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut *four AS (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications* atau IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing- masing bentuk komunikasi -- misalnya iklan, direct response, promosi penjualan dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Uyung, 2003). *Account Planing and Research Departement of Matari Advertising* menyebutkan bahwa hal utama IMC adalah *brand communication* yang selalu melibatkan konsumen dalam pengembangan strategi. Maksud dari melibatkan konsumen yaitu bagaimana mengelola *consumer experience* dengan produk yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif melalui pendekatan kualitatif guna mendapatkan hasil yang objektif dan representatif. Peneliti ingin menganalisis strategi IMC yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam membentuk citra positif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang secara teknik mampu menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan kata-kata, tanpa harus tergantung pada sebuah angka seperti penelitian kuantitatif. Penelitian itu menggunakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan, Robert; Taylor, 1975; Moleong, 2001). Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendiskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata – kata tertulis dan mendiskripsikan hasil wawancara terhadap subyek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Syariah Hotel Solo yang menerapkan strategi IMC dalam membentuk citra positif. Sumber data dalam penelitian merupakan *public relations* Syariah Hotel Solo dan Head Resource Departemen (HRD). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penulis berusaha untuk menganalisis SWOT dengan melihat implementasi IMC yang dilakukan di Syariah Hotel Solo sebagai berikut :

### **1. Kekuatan**

Kekuatan yang dimiliki oleh Syariah Hotel Solo adalah dengan beriklan dengan media cetak dan media *online*. Syariah Hotel Solo mampu mengoptimalkan penggunaan media cetak dengan beriklan di koran, membuat katalog di maskapai penerbangan dan menyebarkan *leafet* di acara yang dilakukan di mall. Syariah Hotel juga mampu menekankan periklanan melalui media *online* seperti instagram dan facebook. Media *online* memiliki keunggulan dapat menjangkau pasar yang lebih

banyak dan tidak terbatas waktu karena bisa diakses kapan saja. Di dalam media *online*, konsumen juga bisa berkomunikasi langsung dengan pihak Syariah Hotel Solo tanpa menggunakan biaya.

Kekuatan berikutnya adalah para staf atau karyawan yang menanamkan sikap bekerja dengan jiwa kekeluargaan, dengan saling membantu satu sama lain. Pasa staff juga harus mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen. Adapun kekuatan yang dapat dilihat dari aspek implementasi IMC contohnya adalah pemasaran langsung yang dilakukan cukup bagus karena bekerja sama dengan maskapai penerbangan Sriwijaya Air menjadikan Syariah Hotel Solo cukup bisa bersaing dengan hotel konvensional lainnya. Selain itu juga promosi penjualan yang cukup menarik karena memberikan promo yang hanya membayar sebesar Rp 65.000 pengunjung bisa menyantap makanan sepuasnya.

## 2. Kelemahan

Setiap perusahaan yang menjalankan perusahaan pasti memiliki kelebihan dan kelemahan terhadap perusahaan lain. Selain kelebihan yang dimiliki Syariah Hotel Solo dalam melakukan promosi pasti memiliki kekurangan. Kelemahan yang ada adalah tidak semua orang paham cara menggunakan internet. Contohnya pada saat Syariah Hotel Solo mengunggah foto atau video di instagram hanya mendapatkan beberapa *like* saja padahal yang menyaksikan lebih banyak dari hasil *like* tersebut. Selain itu juga banyak yang tidak membaca penjelasan yang sudah disajikan disana sehingga banyak konsumen yang mengomentari untuk menanyakan syarat apa saja yang digunakan untuk mengambil promo tersebut. Dari segi implementasi IMC Syariah Hotel Solo juga memiliki kelemahan yaitu dari segi personal selling seperti hanya mengundang komunitas-komunitas tertentu dan mengirim pesan singkat atau email kepada calon konsumen yang kurang tepat.

## 3. Peluang

Pemasaran melalui internet menjadikan konsumen sebagai subyek yang aktif. Sebelum adanya internet konsumen hanya menjadi subjek pasif yang hanya mendapat pesan satu arah yang disampaikan oleh perusahaan mereka tidak bisa memberikan feedback secara langsung. Dengan menggunakan internet seperti sekarang ini penyampaian feedback bisa menjadi lebih cepat, selain itu penggunaan internet lebih menghemat biaya dibandingkan dengan menyebarkan brosur. Peluang yang dimiliki Syariah Hotel Solo adalah sudah mendapatkan banyak sertifikat dan menjadi hotel syariah terbaik di solo merupakan sesuatu yang harus dipertahankan. Hal ini menjadikan Syariah Hotel Solo memiliki keunggulan dibandingkan hotel syariah lain dan bisa bersaing dengan hotel-hotel konvensional di Solo.

## 4. Ancaman

Selain adanya peluang, setiap perusahaan pasti memiliki ancaman dari perusahaan lain maupun dari perusahaan itu sendiri. Ancaman yang dimiliki oleh Syariah Hotel Solo adalah ancaman dari hotel konvensional lain. Karena syarat menginap di hotel syariah adalah sudah resmi menjadi suami istri sedangkan di hotel konvensional siapa saja boleh menginap dengan hanya membawa kati identitas. Makanan yang ditawarkan hotel syariah juga harus makanan dan minuman yang berlabel halal, sedangkan hotel konvensional bebas menjual makanan dan minuman apa saja. Sedangkan ancaman yang dapat dilihat dari implementasi IMC adalah dari segi pengimplementasian yang kurang optimal yang dilakukan oleh Syariah Hotel Solo, karena yang melakukannya hanyalah public relation dan sedikit staff yang ada dan tidak menyeruluh. Hal tersebut bisa menjadikan ancaman yang tidak disadari oleh Syariah Hotel Solo. Karena seluruh karyawan harus membantu public relation untuk mewujudkan cita-cita perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik di masyarakat.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis data yang diperoleh mengenai implementasi strategi IMC (Integrated Marketing Communicaiton) oleh Syariah Hotel Solo maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam upaya promosi

yang dilakukan Syariah Hotel Solo telah melakukan lebih dari satu elemen promotional mix yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Proses promosi yang dilakukan Syariah Hotel Solo lebih mengoptimalkan promosi yang dilakukan melalui media sosial yaitu instagram. Kekuatan yang dimiliki Syariah Hotel Solo pada pengimplementasian IMC sudah berjalan dengan baik. Sudah menjadikan Syariah Hotel Solo mampu bersaing karena mengandakan promo yang sesuai dengan segmentasi pasar. Syariah Hotel solo sudah mampu membentuk citra yang baik di masyarakat dengan melakukan implementasi IMC secara utuh.

Dalam penelitian ditemukan bahwa Syariah Hotel Solo kurang optimal dalam melakukan implemtasi IMC, hanya beberapa *promotional mix* yang sudah optimal. Hasil SWOT menunjukkan bahwa terdapat kelemahan dalam pengimpementasian IMC khususnya periklanan karena masyarakat sudah jarang membeli koran dan menonton televisi. Perlu dicoba untuk mengundang influencer karena pada saat ini orang-orang lebih tertarik menonton konten yang dibuat oleh *influencer* maupun *youtuber*. Hasil SWOT menunjukkan bahwa terdapat banyak kelebihan di setiap masing masing *promotional mix*. Syariah Hotel harus terus mengoptimalkan kelebihan-kelebihan tersebut. Ancaman besar terdapat pada strategi IMC khususnya hubungan masyarakat karena seperti saat Syariah Hotel membantu korban banjir hanya memberikan alat ibadah untuk muslim, saran saya untuk membantu semua korban bencana dengan cara memberikan Sembako atau pakaian bagi orang yang non muslim karena hal tersebut dapat membentuk citra bahwa Syariah Hotel Solo telah peduli terhadap masyarakat. Standar pelayanan yang baik juga harus terus dijaga agar terus mendapat kepercayaan dari pelanggan, karena apabila salah satu pelanggan merasa kecewa itu akan berakibat fatal jika pelanggan tersebut menyampaikan kekecewaannya kepada masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bogdan, Robert; Taylor, S. J. (1975). *Pengantar Metode Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet*. Pearson.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communications* (10th ed.). Waveland Press.
- Moleong, L. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Uyung, S. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.