

## STRATEGI PROMOSI HOTEL MELALUI WISATA SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN JASA

<sup>1</sup>Suhendra Atmaja, <sup>2</sup>Poppy Ruliana

email: <sup>1</sup>Prabusiliwangi1973@gmail.com, <sup>2</sup>Poppyruliana30@gmail.com

**Abstract.** Sari Ater Hotel & Resort is located area Ciater Subang Regency is a company entrusted by the Municipal Government to manage the natural attractions of hot water Ciater promotion strategy based travel sharia done by far is direct (direct promotion) and indirectly (indirect promotion) addressed to the consumers / travelers to encourage the achievement of promotional services, companies need to provide additional services (supplement service) on transactions core services (core services) so that core services can provide satisfaction, additional services may be reflected in the mix elements of service offered Sari Ater Hotel & Resort to the visitors / tourists. The problem is how do promotional strategies Sari Ater Hotel & Resort through sharia travel in improving the quality of service. The purpose of this study is to analyze the mengetahui and promotional strategies Sari Ater Hotel & Resort through sharia travel in improving the quality of service to the tourists. The concept of promotion strategies in this study refers to the opinion of Philip Kotler (2002) who argued that in order to effectively promote the need for the promotion mix, which is the optimal combination for any kind of events or the selection of the most effective promotional activities to increase sales. There are four types of promotional activities, among others: advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct promotion. The method used is descriptive qualitative, key informants and informant in this research is Marketing Manager Sari Ater Hotel & Resort, Public Relations Manager Sari Ater Hotel & Resort, Front Liner, F & B Manager Sari Ater Hotel & Resort and the few tourists who come visit. Data was collected through several stages, observation, interview, documentation and triangulation. Data analysis technique is done through data reduction, display, verification / conclusion (Miles & Huberman). The results showed that of the four strategi sale Sari Ater Hotel & Resort through sharia travel tend to do personal selling, sales promotion and direct dam for the promotion, while the public relations strategy to do more personal approach was persuasive, so as to form the image and reputation. All four of these strategies can actually improve the quality of service the hotel proved to the many tourists who come both from domestic and from abroad, including from Japan, Saudi Arabia, Singapore and Malaysia.

**Keywords :** *Communication, Promotion Strategy, Quality of Service*

### 1. Pendahuluan

Sebagai negara mayoritas muslim, Indonesia sangat potensial dalam mengembangkan sektor pariwisata syariah. Pariwisata syariah atau Halal Toursim adalah salah satu sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan Syariah. Dalam hal ini hotel yang

mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita. Berbicara tentang wisata syariah bukan hanya wisata ke tempat –tempat wisata religi atau ziarah saja, melainkan lebih ke pada pelaksanaannya yang mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat muslim, seperti penyediaan makanan halal dan tempat ibadah. Informasi masjid terdekat,dan

tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap. Indonesia sebenarnya sudah lama bisa menjadi destinasi wisata syariah, seperti Malaysia atau negara-negara Timur Tengah. Tetapi Menurut pendiri dan CEO Crescentrating Fazal Bahardeen mengemukakan bahwa Indonesia belum begitu agresif dalam mempromosikan wisata halal seperti negara tetangga Malaysia dan Thailand. Indonesia juga belum mengintegrasikan promosi pariwisata halal ke dalam program pariwisata nasional, dan membuat paket khusus wisata halal. (dalam Kajian Pengembangan Wisata Syariah, Kemenpar, 2015:23) Kurangnya promosi dari pelaku industri wisata menyebabkan perkembangan wisata syariah tersendat.

Di samping itu, menurut Duran dalam Akyol & Kilinç (2014), pariwisata memiliki bermacam dampak sosial dan budaya. Wisata halal adalah suatu produk baru dari pasar muslim dan non-muslim. Menurut Zulkifli dalam Akyol & Kilinç (2014), pasar halal diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) kategori yaitu: makanan, gaya hidup (kosmetik, tekstil, dll), dan pelayanan (paket wisata, keuangan, transportasi). Menurut Duman dalam Akyol & Kilinç, *Islamic tourism* didefinisikan sebagai: “*the activities of Muslims travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for participation of those activities that originate from Islamic motivations which are not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*” (Kilinç, 2014 )

[http://www.kemenpar.go.id/user\\_files/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf](http://www.kemenpar.go.id/user_files/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf)

Sedangkan penilaian kesiapan destinasi wisata syariah dilihat dari beberapa aspek utama pariwisata, pertama adalah Pengembangan Produk

harus berdasarkan Kriteria Umum dan Standarisasi yang untuk Usaha Pariwisata Syariah dan Daya Tarik. Kedua, Sumber Daya Manusia (SDM) dan kelembagaan yang merupakan Kompetensi Profesi Insan Pariwisata Syariah juga harus ditunjang dengan Training dan Pendidikan yang sesuai dengan sasaran Standar Kompetensi yang dibutuhkan Wisatawan Muslim. Ketiga, adalah Promosi Destinasi Wisata Syariah (indonesia.travel,2013) Bentuk promosi dan jalur pemasaran disesuaikan dengan perilaku Wisatawan Muslim, *World Islamic Tourism Mart (WITM)*, *Arabian Travel Mart*, *Emirates Holiday World*, *Crescentrating.com*, *halaltrip.com*, etc

Kementrian Pariwisata akan melakukan pelatihan dan sosialisasi mengenai wisata syariah pada empat jenis usaha pariwisata, yaitu hotel, restoran, biro perjalanan, dan Spa. Kementrian Pariwisata turut melakukan sosialisasi dengan organisasi-organisasi pelaku pariwisata di Indonesia, misalnya Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI) dan *Association of the Indonesia Tours and Travel (ASITA)*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi hotel melalui wisata syariah merupakan factor penting untuk dilakukan oleh para pelaku bisnis perhotelan, karena wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri tentunya memiliki keinginan untuk memilih hotel dan obyek rekreasi yang nyaman dan kualitas pelayanan jasa yang baik yang ditawarkan oleh hotel akan membangun image (citra) hotel itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan di atas, PT. Sari Ater adalah Badan Usaha Milik Swasta yang dipercayai mengelola objek wisata Ciater oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Subang. Sari Ater Hotel & Resort merupakan obyek wisata yang terletak pada kawasan pegunungan

Subang, di kaki gunung Tangkubanperahu, tepatnya di Desa Ciater, kecamatan Ciater Kabupaten Subang. Obyek wisata ini merupakan salah satu obyek terpopuler di Jawa Barat, disini para wisatawan dapat menikmati sumber mata air panas yang dikenal dapat menyembuhkan banyak penyakit.

Seiring berkembangnya waktu, Sari Ater hotel & resort telah ditetapkan sebagai hotel syariah oleh Majelis Ulama Indonesia memberikan sertifikat halal atas produk kepariwisataan Ciater, Subang, Jawa Barat sesuai dengan Peraturan Menteri (Permen) Nomor 2/2014 dijelaskan tentang pedoman usaha hotel, restoran, dan paket sesuai syariah. Aturan ini akan mendukung standar pengelolaan wisata syariah oleh pelaku usaha. Namun demikian, bagaimana strategi promosi Sari Ater Hotel & Resort melalui wisata syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada wisatawan yang datang berkunjung, perlu dikaji lebih mendalam karena Sari Ater Hotel & Resort menganggap bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal sekaligus memperoleh citra positif

## 2. Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk mengetahui dan mengkaji strategi promosi hotel melalui wisata syariah dalam meningkatkan kualitas jasa

## 3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dekriptif kualitatif yaitu suatu metode untuk memaparkan serta menjelaskan kegiatan atau objek serta menjelaskan kegiatan atau objek yang diteliti yang berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena lain (). Subjek penelitian dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu untuk menentukan informan kunci dan informan. Informan kunci *Marketing Manager Sari Ater Hotel & Resort*, dan informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations Manager Sari Ater Hotel & Resort, Front Liner, F & B Manager Sari Ater Hotel & Resort* Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan penelaahan dokumen Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, display, verifikasi/kesimpulan (Miles & Huberman, 1984:45).

## 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Banyak aktivitas yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel & Resort tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan

merupakan kegiatan komunikasi antara Sari Ater Hotel & Resort dengan pelanggan atau konsumen. kegiatan promosi sebagai salah satu strategi dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Sari Ater Hotel & Resort. Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan informasi tentang pelayanan produk dan jasa yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing. Menurut Kotler dari kegiatan pemasaran hotel ini, akan memperoleh keuntungan dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi persuasi yang terarah

Untuk membahas atau menginterpretasikan hasil penelitian, peneliti mengaplikasikan unsur-unsur promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2012:24) yaitu (1) advertising merupakan salah satu strategi perusahaan dalam mengembangkan produknya dimana unsur kreatif sangat penting untuk men-deliver pesannya. (2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk

yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. (3) Public Relation yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin persaudaraan atau komunikasi antara instansi guna terciptanya citra atau image yang baik pada perusahaan tersebut. Public relation memiliki dua fungsi, yaitu internal dan eksternal. Internal : menjaga hubungan antara manajemen dengan karyawan. Eksternal : mengkomunikasikan citra perusahaan ke publik, hal ini perusahaan akan untung dengan citra yang diterimanya. (4) penjualan personal (personal selling) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung atau *face to face*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan jasa yang dipromosikan melalui wisata syariah oleh Sari Ater Hotel & Resort dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah 145 unit kamar berupa hotel dan bungalow, dan 28 unit berupa tenda di lokasi *Camping Park*. Selain itu terdapat fasilitas lainnya seperti Food & Beverage, kolam rendam air panas dan lainnya. Produk dan Layanan yang diberikan Sari Ater Hotel & Resort adalah sebagai berikut:

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1. Fasilitas akomodasi berupa | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bungalow</li> <li>b. Sunan Suite Villa untuk enam orang</li> <li>c. Family Suite Bungalow untuk empat orang</li> <li>d. Executive Bungalow untuk empat orang</li> <li>e. Suite Bungalow untuk empat orang</li> <li>f. Junior Suite Bungalow untuk empat orang</li> <li>g. Superior Bungalow untuk dua orang</li> <li>h. Standard Bungalow untuk dua orang</li> <li>i. Adat House A Type untuk dua orang</li> <li>j. Adat House B Type untuk empat orang</li> <li>k. Adat House C Type untuk enam orang</li> </ul> |
|-------------------------------|---|

|  |   |
|--|---|
| 2. Fasilitas akomodasi berupa. <i>Building Hotel</i> | a. Deluxe Balcony Room untuk dua orang<br>b. Deluxe Room untuk dua orang<br>c. Standard Room AC untuk dua orang<br>d. Standard Room untuk dua orang   |
| 3. Fasilitas akomodasi di lokasi <i>Camping Park</i> | a. Rumah Kebun untuk enam orang<br>b. jawali untuk delapan orang<br>c. Elang untuk delapan orang<br>d. Rusa untuk empat orang<br>e. Landak untuk empat orang<br>f. Berang-berang untuk empat orang<br>g. Musang untuk empat orang |
| 4. Fasilitas <i>Food &amp; Beverage</i>              | a. Dayang Sumbi Restaurant<br>b. Kimanis Family Restaurant<br>c. Cafeteria Jambu<br>d. Cafeteria Sunan Ambu<br>e. Cafeteria Wangsadipa<br>f. Cafeteria Leuwisari<br>g. Aneka warung jajanan tradisional dan jajanan modern        |
| 5. Fasilitas pendukung Hotel                         | a. Meeting Rooms<br>b. Souvenir Shop  |
| 6. Fasilitas rendam air panas                        | a. Kolam Mayangsari<br>b. Kolam Wangsadipa<br>c. Kolam Nangka<br>d. Kolam Jambu<br>e. Kolam Pulosari<br>f. Kolam Leuwisari<br>g. Kolam Emas   |
| 7. . Fasilitas Lainnya                               | a. Mesjid<br>b. Paintball<br>c. Offroad<br>d. ATV & Go-kart<br>e. Ountbond<br>f. Taman rekreasi<br>f. Wisata lintas alam<br>g. Kuda tunggang  |

Produk layanan tersebut dipromosikan melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini departemen *salea and marketing* melalui pendekatan komunikasi persuasi. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Philip Kotler bahwa *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and*

*promote its product the target market*". Dari hasil wawancara dengan manajer marketing Sari Ater Hotel & Resort sebelum melakukan kegiatan promosi, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan survey ke public yang dijadikan sasaran, yaitu wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kegiatan ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa sari ater

hotel & resort telah memiliki sertifikat wisata syariah. guna menjaring wisatawan asal Timur Tengah (Timteng) dan negeri Jiran (Malaysia). Peralannya, potensi wisatawan dari negara Timteng dan Malaysia cukup tinggi.

General Manajer Sari Ater Hotel & Resort, , mengatakan, wisata syariah dan ziarah religius ini merupakan yang terbaru.. Karena akhir-akhir ini banyak wisatawan dari Malaysia dan Timteng, maka konsep wisata syariah digulirkan, sebab, wisatawan dari negara-negara itu mayoritas merupakan muslim. Paket wisata syariah ini yakni pemisahan antara kolam renang dan kamar bagi pengunjung pria dan perempuan. Serta, tidak menyediakan minuman yang mengandung alkohol. Paket ini mengikuti syariah Islam

Terkait dengan segmen wisata baru, Manajer Public Relations Sari Ater Hotel & Resort menambahkan, bahwa

"Pengunjung tak perlu khawatir menyangkut higienitas dan kehalalan seluruh produk kuliner di sini," Setelah mengantongi predikat destinasi wisata syariah, menurut Manajer Humas Sari Ater Hotel & Resort, obyek wisata Ciater dengan ikon air panas purbanya, terus diserbu wisatawan asal negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Antara lain dari Timur Tengah, seperti Saudi Arabia, Iran, Pakistan, Malaysia, termasuk Singapura.

Di samping itu, manajer Food and Beverage Sari Ater Hotel & Resort dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, mengemukakan bahwa pihaknya menyajikan makanan yang halal dengan menawarkan menu yang sesuai dengan ciri khas Indonesia, khususnya Jawa Barat dan menu internasional karena banyak wisatawan mancanegara yang datang menginap dan menikmati obyek rekreasi air panas yang menjadi ciri khas Sari Ater Hotel & Resort. Di samping itu kami

memberikan pelayanan yang cepat sesuai dengan menu pesanan mereka sehingga kualitas pelayanan yang kami berikan terjaga dengan baik

Dari hasil wawancara tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa paket wisata syariah yang di usung oleh Sari Ater Hotel & Resort memiliki daya tarik dan nilai jual yang tinggi bagi wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara, hal ini terlihat animo atau minat wisatawan untuk datang ke obyek wisata Sari Ater Hotel & Resort makin meningkat jumlahnya karena apa yang diterapkan oleh pihak manajemen Sari Ater Hotel & Resort sesuai dengan pasal 1 Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia

Sejalan dengan paket wisata syariah sebagaimana yang telah dikemukakan oleh manajemen Sari Ater Hotel & Resort tersebut di atas adalah menyusun strategi promosi tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan dan juga menarik keuntungan dalam penjualan berbagai jenis produk dan jasa sebagaimana telah dikemukakan di atas. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh pihak departemen Sales & Marketing Sari Ater Hotel & Resort dilakukan melalui beberapa tahap, pertama adalah tahap pertama adalah melalui periklanan (*advertising*). Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan personal (*personal selling*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh departemen Sales & Marketing dengan menentukan media mana yang tepat sesuai dengan

segmentasi sasaran yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan positioning dan branding. Media Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi Sari Ater Hotel & Resort. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruliana (2015:56) dan diperkuat dari hasil wawancara dengan Manajer Marketing menunjukkan bahwa media yang digunakan adalah bersifat *informatif dan edukatif serta persuasive juga entertainment* kepada khalayak yang dituju. Ada pun bentuk media komunikasinya terdiri dari *the printed word, the spoken word, dan the image* (Cutlip & Center, 2006) yang memiliki metode dan teknik yang berbeda. Menurut Manajer Marketing Sari Ater Hotel & Resort ada tiga media komunikasi yang digunakan dalam mengiklankan produk dan jasa yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel & Resort, adalah sebagai berikut :

pertama, *the printed word*, seperti majalah organisasi, surat kabar, pamphlets, brosur, manual dan buku, bulletin board, poster, billboard, foto, grafik dan lukisn. Kedua *the spoken word* yang dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu media internal seperti CCTV, Teleconference, dan telepon dan Media eksternal *press conference*, siaran radio, *press interview*, dan *press tour*. Ketiga adalah *the image* yaitu menggunakan media *audia visual* seperti *televise, film pendek, internet, pameran, sticker dan stage event, dan Word od Mouth (WOM)*

Alat atau media komunikasi tersebut digunakan oleh Sari Ater Hotel & Resort sebagai media promosi Sari Ater Hotel & Resort dalam upaya penyampaian pesan-pesan, informasi, dan berita (bentuk tulisan atau *photo release*) perusahaan; manfaat produk/jasa dan publikasi lainnya yang ditujukan kepada para wisatawan, baik domestic maupun mancanegara, distributor,

suplier, relasi bisnis, *stakeholder* (hubungan dengan pihak terkait), *stock holder* (hubungan dengan pemilik) dan *employee relations* (hubungan dengan karyawan) sehingga dapat meningkatkan citra wisata syariah.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel & Resort menurut Manajer Marketing Sari Ater Hotel & Resort adalah dengan menawarkan berbagai paket dengan discount atau harga spesial, kupon masuk gratis, dan menawarkan undian berupa hadiah juga mengadakan even-even yang menarik sehingga menimbulkan daya Tarik dari khalayak untuk mengunjungi obyek wisata syariah yang diusung Sari Ater Hotel & Resort. Program ini dibuat sesuai dengan kondisi social dan ekonomi wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa yang baik, salah satunya sikap dan perilaku yang ramah dari karyawan Sari Ater Hotel & Resort ketika memberikan pelayanan kepada wisatawan yang datang.

*Public relations* atau Hubungan masyarakat Sari Ater Hotel & Resort dalam mempromosikan produk dan jasa dalam bentuk paket wisata syariah lebih menekankan pada aspek pencitraan atau *image buiding* melalui komunikasi yang sifatnya dua arah (*two way communication*) sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan public internal perusahaan maupun publik eksternal, seperti wisatawan yang datang berkunjung, baik yang menginap di hotel atau pun dengan wisatawan yang berrekreasi di lokasi obyek wisata Sari Ater Hotel & Resort. Di samping itu, manajer Public relations Sari Ater Hotel & Resort membina hubungan baik dengan pemerintah Kabupaten Subang yang berhubungan dengan masalah perijinan atau pun hubungan dalam bentuk kegiatan lainnya, selain itu membina

pers/wartawan yang berkaitan dengan publikasi produk dan jasa yang akan ditawarkan ke khalayak dengan memperhatikan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh manajemen agar wisatawan merasa nyaman dan puas selama berkunjung dan menginap di *Sari Ater Hotel & Resort*.

Strategi promosi yang dilakukan oleh *Sari Ater Hotel & Resort* untuk memasarkan produk dan jasanya adalah dengan menggunakan jalur promosi penjualan (*sales promotion*) melalui

kegiatan pameran (*exhibition*), display, show dan demonstration yang dilakukan secara rutin. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen atau calon pelanggan melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan atau memperluas pengenalan produk baru yang akan segera ditawarkan ke pasar. Kegiatan sales promotion *Sari Ater Hotel & Resort* dilakukan di dalam negeri dan di luar negeri seperti terlihat dalam table di bawah ini.

| DALAM NEGERI   | LUAR NEGERI  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pada tahun 2007 jenis kegiatan yang dilakukan oleh Sales &amp; Marketing adalah</li> <li>▪ Table Top MG Holiday yang berlangsung di Semarang.</li> <li>▪ Gebyar Wisata Indonesia yang bertempat di Jakarta,</li> <li>▪ Pameran Jawa Barat Expo di Bandung</li> <li>▪ Pada tahun 2008 mengikuti jenis kegiatan</li> <li>▪ Pesona ikan hias koi yang diselenggarakan di Bandung</li> <li>▪ Majapahit travel fair yang diselenggarakan di Surabaya</li> <li>▪ Pasar Kaget Wisata diselenggarakan di Bandung</li> <li>▪ Bazar Karnaval di Bandung</li> <li>▪ Gebyar Wisata Nusantara diselenggarakan di Jakarta</li> <li>▪ Pameran Korwil PCA ESQ di Jakarta</li> <li>▪ JTK Table Top di Bandung</li> <li>▪ JTK Fever 2008 di Bandung</li> <li>▪ Lounching 14 Pamor Peaks Expedition di Bandung</li> <li>▪ Pameran Potensi Daerah Jawa Barat di Bandung</li> <li>▪ Dago Golf InterClub Championship di Bandung</li> <li>▪ Bazar Krakatau Steel di Banten</li> <li>▪ World Tourism Viesta Vaganza di Jakarta</li> <li>▪ Kemilau Nusantara di Bandung</li> <li>▪ Wisata Krakatau – Cilegon Banten</li> <li>▪ Pada tahun 2009 mengikuti beberapa kegiatan sebagai berikut :</li> <li>▪ Table Top MG Holiday di Bandung</li> <li>▪ Dago Golf InterClub Championship di Bandung</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tahun 2005 mengikuti ITB (International Tourism Borse) di Berlin Jerman</li> <li>▪ Tahun 2006 mengikuti Matta Event di Kualalumpur Malaysia</li> <li>▪ Tahun 2007 Asean Tourism Forum di Singapore</li> <li>▪ Tahun 2007 mengikuti “3” Indonesia Tourism 2007 di Kualalumpur Malaysia</li> <li>▪ Tahun 2008 mengikuti Asean Road Show dengan PHRI dan Asita Jabar di Malaysia dan Singapore</li> <li>▪ Tahun 2013 mengikuti Matta Event di Kualalumpur Malaysia</li> <li>▪ Tahun 2014 mengikuti Matta Event di Kualalumpur Malaysia</li> <li>▪</li> </ul> |

- Branded Life Style di Jakarta
- Subang Fair – Pameran Pembangunan di Subang
- Hari Air Sedunia – Ciamis Jawa Barat
- Pasar Kaget Wisata 2009 di Bandung
- Jawa Barat Travel Exchange di Bandung
- Festival Anak di Bandung
- Indonesian MICE and Corporate Travel Mart di Yogyakarta
- Sparking West Java 2009 di Bandung
- Potensi Paket Khusus TMII Anjungan Jabar di Jakarta
- Pameran Java Expo 2009 di Solo Jawa Tengah
- Sales BLITZ di Bandung
- Kemilau Nusantara 2009 di Jawa Barat
- Pameran Travacation di Bandung
- Hot Care Expo 2009 di Bandung

Menurut pendapat peneliti manfaat yang bisa diambil oleh perusahaan *Sari Ater Hotel & Resort* dari kegiatan promosi penjualan melalui kegiatan pameran (*exhibition*) dapat menciptakan citra (*image*) bahwa hotel adalah salah satu *good citizen* di mata wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara dan masyarakat luas

Berdasarkan pembahasan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, dapat dikatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *Sari Ater Hotel & Resort* sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2015) karena tahapan promosi yang dilakukan memiliki dampak yang berbeda terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Kondisi ini ditandai dengan pernyataan salah satu pengunjung dari Surabaya yang menginap selama dua hari di *Sari Ater Hotel & Resort* mengemukakan bahwa mereka memperoleh informasi tentang obyek wisata *Sari Ater Hotel & Resort* dari media internet, yaitu facebook dan juga dari teman kantornya yang pernah datang dan tertarik untuk berkunjung. Selanjutnya dikemukakan pula bahwa pelayanan jasa yang diberikan cukup

baik dan sikap petugas atau karyawan yang melayani ramah dan siap untuk membantu jika diberikan. Jadi informasi obyek wisata *Sari Ater Hotel & Resort* media internet cukup efektif dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi temuan dalam penelitian ini karena dalam proses penyusunan strategi promosi melalui wisata syariah, promosi melalui *word of mouth* (WOM) tidak direncanakan.

## 5. Kesimpulan

Strategi promosi melalui wisata syariah dapat dikatakan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh manajemen *Sari Ater Hotel & Resort* namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan promosi cenderung bersifat promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan personal (*personal selling*) sedangkan periklanan (*advertising*) hanya sebagai alat (*tool*) untuk mempromosikan produk dimana media berperan penting, seperti internet. dan jasa dengan didukung kualitas pelayanan yang baik. Kemudian posisi public relations dalam kegiatan promosi wisata syariah lebih

menekankan pada pencitraan perusahaan (*corporate image*) secara keseluruhan. Di samping itu, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi hasil temuan peneliti.

### Daftar Pustaka

- Milles, M.B. and Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, 2005. . *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall; Ed5.
- Philip T. Kotler; John T. Bowen; James Makens 2012. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Publisher: Prentice Hall, Indian International
- Ruliana, Poppy, 2015. *Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus*. Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

### Sumber Internet;

- Poppy Ruliana, Ririh Dwiantari, 2015. Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata, *Jurnal Aspikom*, Vol 2 no 4.
- Sofyan, Riyanto. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika.
- Warsidi, Adi. (2015, Mei 16). Wisata Syariah Aceh Tahun Ini Targetkan 1,8 Juta Turis . Dipetik Agustus 25, 2015, dari <http://nasional.tempo.co/>: <http://nasional.tempo.co/read/news/2015/05/16/058666645/wisata-syariah-aceh-tahun-ini-targetkan1-8-juta-turis>
- Kemntrian Pariwisata, 2015. *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*, Jakarta: Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata. Deputi Bidang Pengembangan

Kelembagaan Kepariwisata, Kementerian Pariwisata  
<http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Syariah.pdf>

*World Islamic Tourism Mart (WITM), Arabian Travel Mart, Emirates Holiday World, Cresentrating.com, halaltrip.com, etc*

<https://www.agoda.com/sari-ater-hotel-resort/hotel/bandung-id.html?cid=-218>

Company Profile Hotel X 2012 – Proses Perencanaan IMC.[1]. Diakses 5 Mei 2010  
<http://aryaajus.blogspot.com/2009/01/segmentasi-pasartarget-pasar-dan.html>