BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

Strategi Marketing Public Relations Brand Syariah Pada Industri Hotel (Studi Hotel Al Hanifi Banda Aceh)

Yasmine Yulian[1]
[1)]Fakultas Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
E-mail: 18110220555@lspr.edu

Article History
Received: 18 Oktober 2023
Revised: 20 Oktober 2023
Accepted: 30 Oktober 2023

Keywords: ***Marketing Public Relations Strategy, Public Relations, Syariah Hotel***

Abstract: *This research suggests about the marketing public relations of Islamic hotels in Banda Aceh.) The marketing public relations activities of Islamic hotels are carried out with the aim of attracting consumers' interest with Islamic-based hotel services and facilities. As well as growing public awareness to use sharia hotels, this study uses a qualitative method with a descriptive approach. With data collection techniques through interviews, observation and documentation. From the results of this study, it can be concluded that marketing public relations in carrying out marketing strategies at the Al Hanifi hotel has several forms of strategies consisting of pull strategy (attracting), Push Strategy (pushing) and Pass Strategy (persuing) in marketing Public Relations activities. Data analysis was carried out using an interactive analysis model developed by Miles and Huberman covering the process of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Based on the results of the study, it can be concluded that the marketing public relations of the Al Hanifi hotel has several strategies, such as maintaining guest trust, providing the best service, and sponsoring community events.*

PENDAHULUAN

Hampir semua orang tahu Aceh adalah wilayah yang sangat konservatif (menjunjung tinggi nilai agama). Persentase penduduk Muslim-nya adalah yang tertinggi di Indonesia dan mereka hidup sesuai syariah Islam, Aceh juga merupakan sebagai provinsi yang ditetapkan sebagai destinasi wisata halal oleh kementrian pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Berbicara mengenai pariwisata atau dalam bahasa Inggris tourism, bukanlah hal yang baru bagi masyarakat dunia. Semenjak peradaban manusia mulai ada, semenjak itu pula lah kebutuhan berwisata mulai ada. Pariwisata adalah kebutuhan manusia meskipun bukan merupakan kebutuhan primer seperti makan, sandang dan perumahan. Pariwisata adalah kebutuhan sekunder sebagaimana olah raga, atau kesenian yang lebih merupakan kebutuhan psikologis seseorang.

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali- kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

bahasa Inggris disebut dengan kata "tour", sedangkan untuk pengertian jamak, kata "Kepariwisataan" dapat digunakan kata "tourisme" atau "tourism" (Suwena & Widyatmaja 2017a, 15).

Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Suwena & Widyatmaja, 2017b, 18).Pariwisata adalah salah satu industri penting di banyak negara. Hasil studi para peneliti terdahulu menunjukkan bahwa pariwisata berpengaruh positif terhadap beberapa hal seperti: kualitas hidup, pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, perkembangan budaya, dan pembangunan infrastruktur.

Infrastruktur dan fasilitas adalah faktor kunci bagi pengembangan pariwisata di suatu wilayah atau negara. Salah satu bagian dari Infrastruktur yang paling terpenting bagi pariwisata Adalah Suprastukrur. Suprastruktur adalah elemen-elemen fisik dan non fisik yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan turis akan akomodasi seperti hotel/penginapan. Sejarah keberadaan hotel sangat berkaitan dengan perkembangan peradaban manusia. Kebutuhan akomodasi sudah ada sejak manusia mulai bermigrasi, berpindah tempat ke tempat lainnya. Awal mula berkembangnya industri perhotelan di tanah air mulai sejak masa penjajahan belanda. Pada saat itu memang pariwisata di Indonesia mulai di kenal. Seiring dengan perkembangan kedatangan wisatawan asing ke Indonesia yang lebih memerlukan sarana akomodasi pariwisata yang memadai, maka semasa penjajahan kolonial Belanda, mulai berkembanglah hotel-hotel di Indonesia. Dengan mayoritas penduduk Muslim di Indonesia membuat permintaan masyarakat akan Pariwisata Halal sangat tinggi dan untuk saat ini menjadi konsentrasi pemerintah dalam membangun Wisata Halal di Indonesia. Berbicara mengenai wisata halal yang pasti tidak luput dari faktor penting pariwisata yaitu Suprastruktur atau perhotelan yang mana menjadi tolak ukur dan juga sebagai industri yang terpenting dalam berjalannya visi dan misi dari wisata halal tersebut. Ada banyak hotel Syariah di Aceh karena memang terkait dengan regulasi yang biasanya disebut dengan qanun telah mengatur semua hotel di aceh harus berdasarkan prinsip syariah.

Ekosistem hotel syariah sejatinya sudah terbangun sejak lama, salah satunya lewat berdirinya hotel syariah pertama di Indonesia pada era 1990-an. Hotel Sofyan Betawi merupakan salah satu pionir hotel syariah pertama di Indonesia. Pada awal berdiri tahun 1971, hotel ini masih konvensional atau beroperasi sama seperti hotel lain. Tapi seiring berjalan waktu, manajemen mulai bertransformasi. Sofyan Ponda, pendiri jaringan hotel Sofyan bersama puteranya, Riyanto Sofyan berhasil mengembangan bisnis perhotelan di era 1980-an. Hotel Sofyan bahkan tercatat sebagai perusahaan hotel pertama yang go-public atau melantai di bursa saham pada 1989. Seiring berkembangnya bisnis, muncul gagasan dari Riyanto Sofyan mengubah haluan bisnis dari hotel Sofyan dari konvensial menjadi hotel syariah. Ide ini tentu menabrak arus mainstream pada masa itu. Keseriusan Sofyan Hotel untuk menjalankan prinsip syariah mencapai puncaknya pada 2003. Tepatnya pada 26 Juli 2003, Sofyan Hotel menjadi lembaga bisnis syariah pertama di Indonesia yang tersertifikasi oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI. Seluruh pelayanan dan produk yang dihadirkan oleh Sofyan Hotel harus merujuk pada Sistem Jaminan Halal.

Akan tetapi walaupun semua hotel di Aceh secara principal menggunakan Syariah namun bukan berarti secara realisasi seratus persen penerapannya syariah.

Kategori Syariah menurut pemerintah dalam Qanun Nomor 6 Tahun 2014, secara umum penjabarannya yaitu antara lain:

1) Bagi pihak perhotelan senantiasa mematuhi segala peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam wilayah hukum kota Banda Aceh dan melaksanakan penerapan syariat Islam dalam pengelolaan kegiatan usaha perhotelan.
2) Tidak menerima tamu non muhrim dalam suku kamar serta tersedianya informasi tertulis yang menyatakan tidak menerima tamu non muhrim.
3) Tidak memberikan fasilitas yang memungkinkan terjadinya perbuatan pelanggaran terhadap Qanun syariat Islam.
4) Tidak menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada pornoaksi, pornografi, dan tindakan asusila.
5) Tidak memajang ornament (patung, lukisan maupun atribut) yang mengarah kepada kemusyrikan dan pornografi.
6) Tidak menyediakan dan membiarkan tamu mengkonsumsi minuman beralkohol serta narkoba dan sejenisnya.
7) Setiap karyawati muslim harus berbusana muslimah dan berbusana yang sopan bagi karyawan yang non muslim.
8) Menyediakan Al Quran, sajadah, dan adanya penunjuk arah kiblat di dalam kamar tamu.
9) Menyediakan mushalla dan kamera CCTV, jika sewaktu-waktu rekaman CCTV dibutuhkan oleh pemerintah maka pihak hotel bersedia menyerahkan rekaman tersebut. 10) Tersedianya hiasan bernuansa Islami berupa kaligrafi atau gambar Islami lainnya ditempat-tempat strategis dalam hotel dan didalam kamar tamu.
11) Menunjukkan surat Nikah dan kartu keluarga. Salah satu hotel terbaik yang memenuhi syarat dari kategori yang dari pemerintah itu adalah Hotel Al-Hanifi. Secara kualifikasi dan juga menurut masyarakat serta penilaian pribadi saya yang secara prinsip dan juga realisasi seratus persen menerapkan Syariah yaitu Al-Hanifi Hotel.

Peran seorang Marketing Public relations Hotel Al Hanifi adalah mengajak, memberi tahu serta mengingatkan kembali semua fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan menyebarluaskan semua keunggulan yang dimiliki oleh hotel. Dengan adanya Marketing Public Relations, diharapkan mampu untuk memberikan berbagai strategi guna meningkatkan tingkat hunian hotel dan juga meningkatkan pendapatan hotel, sehingga fungsi Marketing Public Relations sangatlah penting dalam meningkatan jumlah pengunjung hotel. Sebagai hotel yang sedang berkembang, hal ini tentu tidak mudah untuk mempromosikan hotel syariah. Hal ini merupakan tugas besar seorang Public Relations Hotel Al Hanifi untuk mendapatkan kepercayaan serta kenyamanan tamu terhadap fasilitas yang tersedia oleh Hotel Al Hanifi.

Hotel Al-Hanifi sendiri mempunyai customer/tamu yang menginap dari kalangan tokoh-tokoh agama Nasional hingga internasional seperti Ustad Abdul Somad, Syeikh Ali Jaber dan juga tamu dari mancanegara, seperti; turis malaysia, thailand, brunei sangat banyak yang menginap di Al-Hanifi Hotel. Mereka berkunjung ke Aceh dalam rangka menikmati wisata Halal dan wisata Tsunami seperti mengunjungi Masjid Raya Baiturrahman, Museum Tsunami, Dan sebagainya. Tamu dan Event dari pemerintahan pun cukup banyak dilakukan di Al-Hanifi Hotel khususnya

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Komisi X DPR-RI yang mana mereka membidangi bagian Wisata Halal.

Di sini wisata halal bisa didefinisikan sebagai tempat wisata yang apabila dikunjungi tidak mengakibatkan mudhorot (dosa). Adapun pariwisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Wisata syariah adalah salah satu bentuk wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma syariat Islam sebagai landasan dasar. Tetapi tidak sedikit juga dari masyarakat masih memiliki perspektif yang kurang baik terhadap Hotel berbasis Syariah dikarenakan fasilitas, dan aturan-aturan yang terdapat di Hotel Syariah tersebut. Namun, penulis melihat bahwa Al-Hanifi Hotel mempunyai customer / tamu-tamu yang sangat spesifik sehingga membuat penjualanpun tetap stabil. Dari latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut staregi marketing yang dilakukan oleh seorang Public Relations dalam mengelola sebuah brand syariah di bidang perhotelan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi yang digunakan marketing public relations terhadap Al Hanifi hotel Syariah Banda Aceh. Tujuan Penelitian Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh Public Relations Hotel Al Hanifi pada industri hotel brand Syariah, dan perencanaan, implementasi dan evaluasi Marketing public relations hotel Al Hanifi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, dapat dikatakan suatu cara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Dalam penulisan tesis ini guna memperoleh data dan informasi yang obyektif dibutuhkan data-data dan informasi yang faktual dan relevan. Menurut Sugiyono (2019a) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research). Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yang mendiskripsikan atau menjabarkan situasi dalam bentuk transkip wawancara, dokumen yang tertulis dan tidak dijelaskan melalui angka. Penelitian metode kualitatif adalah metode yang mengunkap berbagai keunikan yang terdapat dalam organisasi secara menyeluruh dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.(Basrowi & Suswandi,2008, 22). Pada penelitian kualitatif ini pemilihan informan yang tepat sangatlah penting karena informan adalah orang yang dimanfaatkan sebagai pemberi informasi yang membantu peneliti dalam mengungkap suatu fenomena. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 4 narasumber, yang terdiri dari General Manager, Sales & Marketing Manager Hotel Al Hanifi, dan dua narasumber Kemenprarekraf. Alasan Memilih para narasumber ini adalah karena dapat dijadikan sumber informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Fokus penelitian dimaksudkan agar peneliti dapat membatasi studi kualitatif yang didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang akan dihadapi. Sehingga peneliti dapat menggali data dan mengungkapkan sesuai dengan tema yang telah diambil. Adapun penelitian ini berfokus pada Strategi Marketing Public Relation Brand Syariah Pada Industri Hotel (Studi Hotel

Al Hanifi Banda Aceh) Dimana studi ini membahas tentang strategi marketing public relations berdasarkan label syariah.

Tehnik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif Kualitatif. Metode Kualitatif yaitu dengan menghimpun data menggunakan metode sebagai berikut:

Observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung pada pimpinan dan karyawan di lokasi penelitian tentang strategi marketing public relations Hotel Al Hanifi Syariah Banda Aceh. Herdiansyah, (2013,p. 131) menyatakan observasi adalah sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini peneliti datang langsung ke lokasi dan melakukan pengamatan.Wawancara (interview), Tehnik pengumpulan data ini dilakukan dengam cara peneliti melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) kepada bagian public relations Hotel Al Hanifi Syariah Banda Aceh. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan marketing public relations hotel Syariah kota Banda Aceh. Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat untuk mengungkapkan makna yang terkandung dari masalah-masalah yang diteliti.

Teknik wawancara (interview) menurut Nasution (dalam Rukajat, 2018, 23) menjelaskan bahwa wawancara dilakukan dengan dua bentuk yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tak berstruktur. Tehnik berstruktur dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, sementara wawancara tak berstruktur timbul apabila jawaban berkembang di luar pertanyaan-pertanyaan terstruktur namun tidak lepas dari permasalahan penelitian. Dokumentasi, digunakan sebagai bukti untuk memperkuat hasil dari wawancara yang dilakukan dan hasil dari observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui berbagai sumber dokumentasi sehingga dapat menambah pemahaman peneliti terhadap gejala-gejala masalah yang sedang diteliti. Studi dokumentasi dapat memberikan perbedaan antara hasil wawancara dan observasi dengan hasil yang terdapat dalam dokumen. (Rukajat, 2018a, 26). Sugiyono (2015,329) menyatakan bahwa dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data tambahan, atau data pendukung melalui dokumen- dokumen yang ada kaitanya dengan penelitian.

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat dokumen, seperti sejarah syariah hotel Al Hanifi, struktur organisasi, visi dan misi dan lain – lain yang dapat melengkapi data yang diperlukan. Mengumpulkan foto atau dokumen yang dimiliki public relations yang berkaitan dengan strategi yang dilakukan hotel Al Hanifi. Tehnik Analisis Data terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012a, 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Penarikan kesimpulan adalah dimana peneliti terus menarik kesimpulan pada saat di

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

lapangan. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan akhir dari analisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pemaknaan melalui refleksi data.

TEMUAN DAN DISKUSI

Berikut Analisis yang dilakukan peneliti,yaitu:

Stretegi *Marketing Public Relations* Hotel Al Hanifi syariah banda aceh dilakukan dengan tiga strategi (*Push*, *Pull* dan *Pass*),

1. *Push Strategy* (Strategi mendorong)
   a) Pameran Perdagangan (*Trade Show*) Hotel dengan menggunakan *trade shows* sebagai wadah untuk memperkenalkan produk dan jasa dari Hotel yang terbaru pada acara pameran (*open booth*) yang biasa diselenggarakan di mall-mall.
   b) Publikasi Media Sosial seperti: Instragram dan *Website* s

2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)
   a) *Media Events*
      Media Events yaitu dengan menyelenggarakan foto taking, shooting atau talkshow dengan media berupa promo mengenai *food* and *beverages* di Hotel Al Hanafi yang dipublikasikan di media cetak maupun media elektronik (TV). Selain itu sering mengadakan juga *corporate media gathering*.

   b) *Product Placement*
      Product Placement untuk menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan Hotel yaitu dengan membuat brosur, *banner*, *merchandise* yang memiliki logo Hotel Al Hanafi seperti *goodie bag*, neck rest, boneka, voucher potongan harga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maupun calon pelanggan kepada Hotel yang secara khusus memberikan pelayanan jasa.

   c) PressRelease
      Dari Hotel memberitahukan kepada masyarakat melalui media mengenai berita maupun events dari Hotel.

3. *Pass Strategy* (strategi membujuk)

4. Bidang kesehatan, adanya dukungan dari Hotel untuk peduli terhadap kesehatan masyarakat di lingkungan sekitar

5. Mengadakan Charity seperti pengobatan gratis yang bekerja sama dengan RS.di Aceh, donor darah yang berkerja sama dengan PMI setempat.

6. Mendukung dan berkontribusi dalam perlindungan kelangsungan hidup penyu bekerja sama dengan WWF Indonesia.

7. Mendukung penuh konser Amal Kemanusiaan bersama Aksi Cepat Tanggap (ACT) sebagai tanda pengingat kesadaran akan rasa persaudaraan, kegiatan ini juga diharapkan dapat

menggalang kepedulian secara aktif terutama terhadap isu-isu kemanusiaan yang sedang marak menyita perhatian dunia.

4.3. Pembahasan hasil penelitian

Strategi pull yang dilakukan hotel Al-Hanifi adalah melalui pesan-pesan positif, sehingga dapat dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap hotel Al-Hanifi. Strategi pull dilakukan dengan aktif melalui publikasi di media online seperti update konten menarik dan repost foto-foto customer di instagram hotel Al-Hanifi, memasang iklan di google ads, dan media cetak memasang banner, flyer, brosur dan aktivasi di dalam Hotel, serta kerjasama dengan media online dan media cetak untuk membantu mempublikasikan hotel Al-Hanifi. Strategi Pull adalah upaya untuk mendorong pemasaran atau merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa hotel Al-Hanifi.

Strategi Push hotel Al-Hanifi adalah dengan mengadakan promo kamar, promo special menu, promo meeting room, promo yang berbeda setiap bulannya di moment dan hari besar seperti bulan ramadan, hari raya kemerdekaan RI, idul fitri, idul adha, tahun baru. Selain itu, hotel Al-Hanifi juga melakukan direct marketing seperti door to door, sales call dan whatsapp blast, promosi lewat media cetak seperti brosur, pamflet dan flyer, serta mempromosikan hotel Al-Hanifi dari bazaar, event dan pameran yang di ikuti oleh hotel al-Hanifi. Sedangkan untuk strategi Pass digunakan hotel Al-Hanifi untuk upaya mempengaruhi, menciptakan citra publik yang menguntungan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial. Strategi pass lain yang dilakukan hotel Al-Hanifi adalah dengan melakukan kegiatan CSR seperti bekerjasama dengan Baznas sebagai pihak ketiga antara hotel Al-Hanifi dengan masyarakat, mengadakan santunan anak yatim, mini talkshow dan seminar di dalam hotel Al-Hanifi, berkolaborasi dan bekerjasama dengan brand, influencer dan komunitas seperti pokdarwis dan asosiasi-asosiasi lainnya.

KESIMPULAN

Langkah-langkah strategi Marketing Public Relations hotel Al-Hanifi pertama menggunakan 6 alat *Marketing Public Relations*, yaitu; publikasi, media identitas, acara, berita, berperan serta dalam aktivitas sosial dan sponsorship sebagai pendukung *three ways strategy* yaitu strategi *pull*, *push* dan *pass*. Strategi *pull* dilakukan hotel Al-Hanifi melalui media online resmi hotel Al-Hanifi. Hal ini dilakukan agar menarik perhatian pelanggan melalui informasi dan pesan-pesan yang dipublikasikan oleh hotel Al-Hanifi.

Strategi *push* dilakukan melalui promosi-promosi dan diskon di media digital, serta melakukan aktivasi di dalam hotel. Strategi *pass* dilakukan melalui kolaborasi dengan komunitas dan *brand*, mengadakan event, pameran, acara mini talkshow dan seminar di dalam hotel seperti; kegiatan aktivasi *event* dalam rangka promosi pariwisata khususnya sektor perhotelan yang dihadiri oleh para pelaku event organizer dan berkerja sama dengan Baznas dan lainnya untuk melakukan kegiatan amal sebagai wujud kepedulian hotel Al-Hanifi kepada masyarakat.

Kendala dalam proses menjalankan strategi marketing public relations seperti menangani komplain, mengorganisir kegiatan event PR, pelayanan yang kurang maksimal persaingan bisnis yang sejenis terbatasnya fasilitas dan sarana hotel. Solusi yang digunakan hotel Al-Hanifi untuk mengurangi masalah yang terjadi yaitu, mengembangkan pengetahuan staff, manajemen dan

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 4, Oktober 2023

pimpinan perusahaan agar terus mengetahui perkembangan yang sedang terjadi, memaksimalkan dan meningkatkan pelayanan hotel dengan mendengarkan saran, masukan dan kritik dari customer untuk segera memperbaikinya dan menambahkan peralatan dan perlengkapan di kamar hotel Al-Hanifi banda aceh.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M, D. (2011). *Hukum Islam, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Cet. XVI; Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.

Atmoko, P, H & Widyaningsih, H (2018). *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore.

Basrowi & Suwandi (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Butterick, Keith (2013). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Budio, S. B. S. (2019). "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2).

Fadhli,A,.(2018).*Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Gava Media

Gumilang, G. S (2016). "Metode penelitian kualitatif dalam bidang bimbingan dan konseling," *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).

Herdiansyah, H, (2013), *Wawancara Observasi dan Fokus Groups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

Iskandar (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada (GP Press).

Irianti,J.L., Rosyidi,I.,& Cholidah,I,L (2018). "Marketing Public Relations dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan," Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat,3(3).

Jaya, I. W. P., & Ariana, I. G. P. Peran Undang–Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang "Kepariwisataan Dalam Perlindungan dan Pelestarian Objek Wisata," Jakarta: Setneg

Kotler, Philip and Keller, K.L (2012). *Marketing Management (14thed)*. New Jersey: Prentice

Laksana W, M & Mukarom, Z (2015). *Manajemen Publik Relation (Panduan Efektif Pengolahan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.

Moleong, L, J (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nurhayati (2018). "Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum dan Usul Fikih," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*,2(2),125-134.

Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsepsi dan Aplikasi) (Cetakan ke-11 ed.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rahmawati (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: University Press.

Rukajat, A (2018). *Pendekatan penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*.Yogyakarta: Deepublish

Sitepu,S, E (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.

Suratman, B., & Wulandari, S. S. (2017). *Public Relations Talents of PR*. Jakarta: Salemba Humanika.

Suwena, K. I dan Widyatmaja, N.G (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. *Teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Setyanto, Y, E (2018). "Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan pelanggan di PT. Bach Multi Global," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).

Saraswati,A,.& Prihadini,.D.(2020). "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel(Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)," *Jurnal Lugas*,4(2),54-60.

Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

Taufiqurakman (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo.

Wiwitan,T., & Yulianita, N.(2017). "Strategi marketing Public Relations Perguruan Tinggi islam swasta:peluang dan tatangan di era MEA," *Jurnal Ilmu Komunikasi*,10(1).

Widayawati.(2016). "Stratagi Marketing Public Relations Swiss Bell hotel Borneo Sarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan," *eJurnal Ilmu Komunikasi*,4(3).

Wasesa, Silih Agung (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Non-Buku:

Databooks, 2021 dalam "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam" oleh Viva Budy Kusnandar. 2021(https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam).

Fatwa DSN-MUI Nomor. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwsisata berdasarkan Prinsip Syariah

Keputusan Dirjen Pariwisata Nomor 14/U/II/1988, tentang Usaha dan Pengelolaan Hotel

American Marketing Association. (2014). About Marketing. Retrived 17 September 2014. [https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Defi nition-of-Marketing.aspx.]

Kasih,P.A. (2021). 5 Negara dengan Populasi Terbanyak di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?. Diakses pada 10 oktober 2021 pukul 16.00 WIB dari https://www.kompas.com/edu/read/2021/07/30/113751971/5-negara-dengan-populasi-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa?page=all

Qanun Aceh Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Hukum Jinayat. [n.d.] Diakses pada 7 november 2021 pukul 16.00 WIB dari https://www.regulasip.id/book/8964/read*jarannya*, 7(13).