

BAB II

MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PENINGKATAN BAURAN PEMASARAN DI HOTEL SYARI'AH

A. Pariwisata Syari'ah

1. Pengertian

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pariwisata adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong dan turisme.²⁰ Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan dan disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.²¹

Menteri Arif Yahya pada tahun 2015 mengemukakan bahwa pariwisata di Indonesia merupakan bagian terpenting di bidang ekonomi, pariwisata di Indonesia pun dinilai memiliki keunggulan dari sisi destinasi dan harga sehingga dapat menjadi keuntungan untuk devisa negara. Indonesia sudah memiliki pertumbuhan yang baik yaitu 7,2 persen per tahunnya.²²

Master Card & Crescent Rating melakukan penelitian tentang *Global Muslim Travel Index 2015* yang menyatakan bahwa pada tahun 2014 ada sekitar 108 juta muslim yang telah melakukan perjalanan dengan

²⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam <https://kbbi.web.id/>

²¹ Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dalam <http://www.kemenpar.go.id/> diakses tanggal 16 Januari 2009

²² Kementerian Pariwisata, "Pariwisata Kini Menjadi Andalan Pendulang Devisa Negara", dalam <http://www.kemenpar.go.id/> diakses tanggal 14 April 2017

menghabiskan uang US\$145 Milyar.²³ Dari hasil penelitian tersebut banyak bermunculan pariwisata yang berkonsep syari'ah dengan seiringnya kesadaran masyarakat akan pentingnya halal dan haram pada suatu produk.

Pandangan masyarakat mengenai pariwisata syari'ah pada umumnya merupakan wisata ziarah, makam ulama, masjid-masjid, peninggalan-peninggalan sejarah, umrah, haji dan lain-lain. Tetapi pada kenyataannya pariwisata syari'ah merupakan tren terbaru dari pariwisata yang ada di dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya dibaluti dengan konsep nilai-nilai Islami.²⁴

Menurut Sofyan, definisi dari wisata syari'ah lebih luas lagi dibanding dengan wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syari'ah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), konsumen wisata syari'ah bukan hanya umat muslim tetapi juga non muslim yang ingin menikmati kearifan lokal.²⁵

Menurut Tohir Bawazir, pariwisata syari'ah yaitu wisata yang prosesnya sejalan dengan prinsip-prinsip nilai syari'ah Islam, baik dimulai dari niatnya yang semata-mata untuk ibadah kepada Allah, selama dalam perjalanannya tidak meninggalkan ibadah dan setelah sampai tujuan pun tidak bertujuan ke hal-hal yang bertentangan dengan syari'ah, seperti makan dan minum yang *halalan thayyiban*, hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kepada Allah.²⁶

²³ Abdul Rasyid, "Pariwisata Syari'ah," dalam <https://business-law.binus.ac.id/> diakses pada Oktober 2015

²⁴ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syari'ah*, Jakarta:Republika, 2012, hlm. 55.

²⁵ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syari'ah* hlm 33.

²⁶ Tohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syari'ah*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013, hlm. 21.

Beberapa pakar dan akademi pariwisata dunia memberikan pendapat tentang pariwisata syari'ah. Menurut Shakiry "*The concept of Islamic tourism is not limited to religious tourism, but it extends to all forms of tourism except those that go against Islamic values*". Yang artinya bahwa konsep wisata Islam tidak terbatas pada wisata religi, tetapi meluas ke semua bentuk pariwisata, kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hassan yang berpendapat bahwa pariwisata syari'ah dalam kata lain merupakan nilai-nilai yang secara umum diterima sebagai standar moral yang tinggi dan kesopanan. Dan juga berarti menghormati kepercayaan dan tradisi setempat, serta peduli lingkungan. Hal tersebut mewakili pandangan baru tentang kehidupan dan masyarakat yang membawa kembali nilai-nilai pada zaman di mana maraknya konsumen. Keadaan tersebut mendorong pemahaman antar berbagai negara dan berusaha untuk mencari tahu tentang latar belakang berbagai masyarakat dan warisan.²⁷

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata syari'ah itu merupakan kegiatan perjalanan seseorang atau kelompok orang dari satu tempat ke tempat lain atau berada di satu tempat di luar tempat tinggal mereka yang didasari oleh nilai-nilai Islami dan sesuai dengan menerapkan prinsip-prinsip syari'ah.

Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Ela Pratiwi yang menyatakan bahwa pada dasarnya pariwisata syari'ah adalah kegiatan yang dilakukan guna mengunjungi tempat wisata untuk melihat kebesaran ciptaan Allah yang ada di muka bumi, sehingga kita dapat belajar

²⁷ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syari'ah* hlm 54.

untuk lebih bersyukur dan memperbaiki kualitas iman dengan berpedoman pada Al-Quran dan Al-Hadist.²⁸

Terdapat peraturan pemerintah terkait dengan pariwisata syari'ah yaitu dengan adanya kerjasama antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Majelis Ulama Indonesia dengan mengadakan *Grand Launching* Pariwisata Syari'ah yang dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2017. Pada acara tersebut Ketua DSN-MUI mensosialisasikan 9 fatwa baru yang salah satunya adalah tentang "Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Syari'ah berdasarkan Prinsip Syari'ah" No. 108/DSN-MUI/X/2016. Dengan adanya fatwa tersebut maka keberadaan pariwisata syari'ah di Indonesia dapat diperkuat.²⁹

Banyaknya isyarat untuk melakukan pariwisata syari'ah yang ada dalam Al- Qur'an, karena dengan pariwisata akan mendatangkan pendapatan bagi individu, masyarakat dan juga *income* untuk negara. Dalam Q.S Al- Ankabut ayat 19-20 yang berbunyi:

أَوَلَمْ يَرَوْا كَيْفَ يُبْدِئُ اللَّهُ الْخَلْقَ ثُمَّ يُعِيدُهُ يُعِيدُهُ إِنَّ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ (١٩) قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (٢٠)

Artinya: 19. Dan apakah mereka tidak memperhatikan bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian mengulanginya (kembali). Sesungguhnya yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. 20. Katakanlah: "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."³⁰

²⁸ Ade Ela Pratiwi. "Analisis Pasar Wisata Syari'ah di Kota Yogyakarta", Jurnal Media Wisata Vol. 14 No. 1, Mei 2016, hlm. 349.

²⁹ Salmia Mis. "Pariwisata Syari'ah dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat," dalam <https://www.kompasiana.com/> diakses tanggal 28 Agustus 2017

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anulkarim*, Bandung: Syamil Al-Qur'an, 2009, hlm. 398.

Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia perlu mengadakan perjalanan guna melakukan penelitian mengenai berbagai peninggalan sejarah dan kebudayaan yang ada. Karena salah satu yang dikerjakan di dunia kelak akan diminta pertanggung jawaban di hadapan Allah SWT dan peradaban yang pernah dihasilkan akan menjadi tonggak sejarah bagi generasi yang akan datang setelahnya.

Demikian pula di dalam Q.S Yusuf ayat 109 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ
فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا أَفَلَا تَعْقِلُونَ

Artinya: Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan rasul) dan sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya?³¹

Ayat tersebut dengan tegas menganjurkan manusia untuk menelusuri negeri, yang mana merupakan isyarat bahwa manusia perlu mengenal budaya masyarakat dari berbagai belahan dunia. Budaya suatu masyarakat tidak dapat dipahami secara mudah tanpa terlibat langsung di dalamnya. Ditegaskan juga dalam ayat ini bahwa banyak umat terdahulu yang dibinasakan Allah SWT karena durhaka terhadap ayat-ayat-Nya. Oleh karena itu manusia harus menggunakan pikirannya untuk menemukan kebenaran, dan meyakini kebenaran yang telah disampaikan Al-Qur'an.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anulkarim*, hlm. 236.

Dari kedua ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Al-Qur'an telah menjelaskan tentang pariwisata yang mana merupakan keinginan Allah SWT untuk memberikan kesadaran kepada para umat-Nya yang diberi amanat sebagai Khalifah agar dapat mengetahui kebesaran dan kebenaran Allah SWT dengan menggunakan kemajuan teknologi dan globalisasi pada saat ini timbul kesadaran-kesadaran baru yang semakin meningkat terhadap masalah sosial, ekonomi dan lingkungan.

2. Karakteristik Pariwisata Syari'ah

Menurut Chookaew, terdapat 8 faktor pengukuran pariwisata syari'ah dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, diantaranya:³²

- a. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan.
- b. Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
- c. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
- d. Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
- e. Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
- f. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.
- g. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan.
- h. Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

³² Chookaew, S. Dkk. "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf " *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. III No. 7, 2015, hlm 277.

Dari karakteristik pariwisata syari'ah yang dijelaskan oleh Chookaew, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 aspek penting yang harus diperhatikan untuk membantu mengembangkan pariwisata syari'ah, diantaranya:

- a. Lokasi: penerapan sistem Islami di area pariwisata.

Lokasi pariwisata yang dipilih harus diperbolehkan oleh kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual wisatawan.

- b. Transportasi: penerapan sistem, seperti pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan wanita yang bukan mahram sehingga tetap berjalannya syariat Islam dan terjaganya kenyamanan wisatawan.

- c. Konsumsi: Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi, hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرُ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ
تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَمَسُّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ
وَاحْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ
دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Kuridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.³³

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anulkarim*, hlm. 107.

Sisi kehalalan disini tercipta baik dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya.

- d. Hotel: seluruh proses kerja dan fasilitas yang disediakan berjalan sesuai dengan prinsip syari'ah. Fasilitas disini tidak hanya dalam lingkup makanan maupun minuman, tetapi juga dalam fasilitas yang diberikan seperti spa, gym, kolam renang, ruang tamu dan fungsional untuk laki-laki dan perempuan terpisah.³⁴

3. Jenis-Jenis Pariwisata Syari'ah

a. Hotel Syari'ah

Tahun 2014 telah dikeluarkannya Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 mengenai Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah serta ada dukungan dari MUI, Kementerian Agama dan ormas-ormas Islam. Dengan adanya peraturan tersebut maka dapat dipahami bahwa jasa yang diberikan oleh hotel dapat dinikmati oleh siapapun. Adanya hotel yang berkonsep syari'ah diharapkan dapat mengapuskan presepsi negatif terhadap bisnis perhotelan.³⁵

Dengan adanya Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 tahun 2014 akan menjadi standar atau patokan dalam penyelenggaraan usaha hotel syari'ah di Indoneisa. Ruang lingkup dari Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 tahun 2014 mencakup beberapa hal, diantaranya:³⁶

³⁴ Chookaew, S. Dkk. "Increasing Halal Tourism....", hlm 277.

³⁵ Rini Fatmawati K. H., "Karakteristik Wisata Syari'ah dalam Pelaksanaan Produk Layanan Jasa Paket Wisata *Tour Halal* di PT Rabanni Semesta Utama *Tour and Travel Bandung*", *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syari'ah*, Vol. 4 No. 1, 2018, hlm. 136.

³⁶ Pasal 1 Ayat 4 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah., <https://www.kememparekraf.go.id/>

- 1) Pengelolaan usaha hotel syari'ah.
- 2) Penilaian dalam rangka sertifikasi usaha hotel syari'ah.
- 3) Pelaksanaan sertifikasi usaha hotel syari'ah.
- 4) Pembinaan dan penganwasan.

b. Destinasi Wisata Syari'ah

Destinasi wisata syari'ah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan prinsip syari'ah.³⁷

Destinasi wisata syari'ah itu seperti wisata alam, wisata budaya, wisata buatan yang dilengkapi dengan fasilitas untuk beribadah seperti masjid atau musola.³⁸ Ketentuan destinasi wisata syari'ah, diantaranya:³⁹

Destinasi wisata wajib diarahkan pada ikhtiar untuk:

- 1) Mewujudkan kemashlahatan umum.
- 2) Pencerahan, penyegaran, dan penenangan.
- 3) Memelihara amanah, keamanan, dan kenyamanan.
- 4) Mewujudkan kebaikan yang bersifat universal dan inklusif.
- 5) Memelihara kebersihan, kelestarian alam, sanitasi, dan lingkungan.

³⁷ DSN MUI, Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syari'ah dalam <https://dsnmui.or.id/>

³⁸ Nouvanda, Lusi dan Erda Nuraini, "Potensi dan Prospek Wisata Syari'ah dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Kota Bandung)", dalam <https://www.academia.edu/>, diakses tahun 2020

³⁹ DSN MUI, Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syari'ah dalam <https://dsnmui.or.id/>

- 6) Menghormati nilai-nilai sosial-budaya dan kearifan lokal yang tidak melanggar prinsip syari'ah.

Destinasi wisata wajib memiliki:

- 1) Fasilitas ibadah yang layak pakai, mudah dijangkau, dan memenuhi persyaratan syari'ah.
- 2) Makanan dan minuman halal yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat Halal MUI.

Destinasi wisata wajib terhindar:

- 1) Kemusyikan dan khurafat.
- 2) Maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba, dan perjudian.
- 3) Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah.

c. SPA, Sauna dan *Massage* Syari'ah

Sanus Per Aquam memiliki arti sehat dengan media air atau lebih dikenal dengan SPA. *Sanus Per Aquam* merupakan salah satu metode yang digunakan bangsa Yunani dan bangsa Romawi untuk perawatan kebugaran dan kecantikan dengan menggunakan khasiat air. Sama halnya dengan SPA, sauna pun merupakan metode perawatan dengan memanfaatkan media air. Sedangkan *massage* pada bisnis SPA hanya berupa pijatan tradisional tanpa adanya terapi aroma dan terapi air.⁴⁰

⁴⁰ Peter R. Y Pasla dan Dessy Indah Sari Dianata, "Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap SPA sebagai Sarana Perawatan Kesehatan, Kebugaran dan Kecantikan", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6 No.1, 2004, hlm, 83.

Hal tersebut diatur dalam fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan prinsip Syari'ah. Ketentuan SPA, Sauna dan *Massage* diantaranya:⁴¹

- 1) Menggunakan bahan yang halal dan tidak najis yang terjamin kehalalannya dengan sertifikat Halal MUI.
- 2) Terhindar dari pornoaksi dan pornografi.
- 3) Terjaganya kehormatan wisatawan.
- 4) Terapis laki-laki hanya boleh melakukan SPA, sauna, dan *Massage* kepada wisatawan laki-laki, dan terapis wanita hanya boleh melakukan itu semua kepada wisatawan wanita.
- 5) Tersedia sarana yang memudahkan untuk melakukan ibadah.

d. Biro Perjalanan Wisata Syari'ah

Biro perjalanan wisata syari'ah merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang atau suatu kelompok, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Biro perjalanan wisata syari'ah wajib memenuhi ketentuan sebagai berikut:⁴²

- 1) Menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.
- 2) Memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.

⁴¹ DSN MUI, Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syari'ah dalam <https://dsnemui.or.id/>

⁴² DSN MUI, Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syari'ah dalam <https://dsnemui.or.id/>

- 3) Memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal yang memiliki sertifikat halal MUI.
- 4) Menggunakan jasa lembaga keuangan syari'ah dalam melakukan jasa pelayanan wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lembaga penjaminan, maupun dana pensiun.
- 5) Mengelola dana investasinya wajib sesuai dengan prinsip syari'ah.
- 6) Wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba, dan judi.

B. Hotel Syari'ah

1. Pengertian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan dalam bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum.⁴³

Hotel mulai digunakan sejak abad 18 di London sebagai *hotelgarni* yang artinya sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap atau tempat tinggal untuk yang ingin menyewa secara harian, mingguan atau bulanan.⁴⁴

Syari'ah berasal dari kata bahasa Arab yang berarti jalan yang harus diikuti. Secara harfiah syari'ah berarti "jalan ke sebuah mata air". Bukan

⁴³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <https://kbbi.web.id/>

⁴⁴ Sri Perawani, Yayuk, *Teori dan Petunjuk Praktek Housekipping untuk Akademi Perhotelan Make Up Room*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1992, hlm. 2.

hanya jalan menuju keridhaan Allah, melainkan juga jalan yang diimani oleh seluruh kaum Muslimin sebagai jalan yang terbuka luas oleh Allah, melalui utusan-Nya yaitu Nabi Muhammad SAW.⁴⁵

Hotel syari'ah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usahanya tidak melanggar aturan syari'ah atau Islam. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari informasi apa yang harus tersedia di *front office*, perlengkapan di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan minuman yang tersedia di *reception policy and procedure, house-rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syari'ah.⁴⁶

Menurut Anwar Basalamah, hotel syari'ah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip dengan pedoman ajaran Islam. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di hotel syari'ah hampir menyerupai hotel konvensional pada umumnya. Tetapi konsep hotel syari'ah menyeimbangkan aspek-aspek spiritual Islam yang berlaku didalam pengelolaan dan pengoperasiannya.

Menurut pandangan awam, hotel syari'ah kadang masih dianggap sebagai suatu bisnis usaha jasa yang hanya dikhususkan untuk pasar muslim. Padahal hotel syari'ah merupakan akomodasi yang juga beroperasi 24 jam dan terbuka untuk segala kalangan, baik masyarakat muslim maupun non-muslim.⁴⁷

⁴⁵ Abdur Rahman, *Inilah Syari'ah Islam*, Jakarta: Pustaka Panji Mas, 1991 hlm. 1

⁴⁶ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syari'ah Mengapa Tidak?*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011, hlm 64

⁴⁷ Anwar Basalamah, "Hadirnya Kemasan Syari'ah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air", *Binus Business Review* Vol. 2 No. 2, November 2011, hlm 266.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hotel syari'ah merupakan jasa akomodasi yang menyediakan penyewaan tempat tinggal yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah dan dalam pengoperasiannya tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan di dalam al- Qur'an dan Hadits.

Keadaan tersebut didukung oleh penelitian Widyarini, yang mengemukakan bahwa hotel syari'ah adalah hotel yang menerapkan syariat Islam di dalam kegiatan operasional hotel tersebut. Syariat Islam dalam hotel ditonjolkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas hotel maupun seragam yang dikenakan para karyawan hotel.⁴⁸

2. Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syari'ah

Terdapat rambu-rambu syari'ah yang bersifat umum dalam menjalankan usaha ekonomi, termasuk usaha perhotelan, diantaranya:

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagiannya dilarang dalam ketentuan syari'ah. Contohnya seperti makanan yang mengandung unsur babi, minuman yang beralkohol, perjudian, perzinaan, dll.
- b. Tidak mengandung unsur kezhaliman, kemungkaran, kemaksiatan maupun kesesatan yang terlarang dalam kaidah syari'ah, baik secara langsung ataupun tidak langsung.
- c. Tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan, resiko yang berlebihan dan membahayakan.

⁴⁸ Widyarini, "Pengelolaan Hotel Syari'ah di Yogyakarta", Eksibisi Vol. VIII, No. 1, 2013, hlm 3.

d. Ada komitmen menyeluruh dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati antar pihak-pihak terkait.⁴⁹

Adapun ketentuan dari hotel syari'ah yang diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syari'ah sebagai berikut:⁵⁰

- a. Hotel syari'ah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
- b. Hotel syari'ah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan tindakan asusila.
- c. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syari'ah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI.
- d. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
- e. Pengelola dan karyawan atau karyawan hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syari'ah.
- f. Hotel syari'ah wajib memiliki pedoman dan atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syari'ah.
- g. Hotel syari'ah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syari'ah dalam melakukan pelayanan.

Terdapat dalam pedoman penyelenggaraan hotel syari'ah yaitu adanya kategori Hilal-1 dan Hilal-2 dan kriteria mutlak dan kriteria tidak mutlak

⁴⁹ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syari'ah Mengapa Tidak?* hlm 65.

⁵⁰ DSN MUI, Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syari'ah dalam <https://dsnmui.or.id/>

sesuai dengan Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 pasal 1 ayat 5, 6, 7, dan 8 yang meliputi:

- a. Hotel syari'ah Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syari'ah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syari'ah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.
- b. Hotel syari'ah Hilal-2 adalah penggolongan untuk usaha hotel syari'ah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syari'ah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.
- c. Kriteria mutlak adalah ketentuan dan persyaratan minimal tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang wajib dipenuhi dan dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel sehingga dapat diakui sebagai usaha hotel syari'ah dan memperoleh sertifikat usaha hotel syari'ah.
- d. Kriteria tidak mutlak adalah ketentuan dan persyaratan tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang dapat dilaksanakan oleh pengusaha hotel syari'ah, guna memenuhi kebutuhan tertentu wisatawan muslim.

C. Marketing Public Relations (MPR)

1. Pengertian

Teori mengenai *marketing public relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relations*. Harris mengatakan bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan

perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.⁵¹

Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *marketing public relations* merupakan salah satu kegiatan yang mendorong penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen terhadap potensi yang dimiliki. *Marketing public relations* juga merupakan perancang, pelaksana dan evaluasi terhadap program-program yang dirancang untuk merangsang keinginan publik.

Pendapat lain dikemukakan oleh Ruslan yang dikutip oleh Gaffar mengatakan bahwa *marketing public relations* merupakan perpaduan antara konsep strategi *marketing* dengan konsep *public relations* yang tujuan utamanya adalah memuaskan konsumen.⁵² Tujuan dari *marketing public relations* menurut Ruslan yaitu untuk menciptakan citra positif perusahaan dan membantu proses dikenalnya merek perusahaan serta mengembangkan fungsi pemasaran melalui *public relations*.⁵³

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* merupakan proses dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi, informasi dan memberikan pengaruh yang dapat dipercaya.

Diperkuat pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam, beliau mengatakan bahwa terdapat korelasi yang sangat erat antara *marketing* dan

⁵¹ Rhenald Kasali, *Public Relations*, 322.

⁵² Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta, 2007. hlm. 49.

⁵³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. 2010. hlm. 246

public relations. *Public relations* merupakan bagian dari aktivitas *marketing* yang mana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik untuk memperkuat hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai baik bagi perusahaan di mata publik.⁵⁴

Marketing public relations tidak berhenti sebatas memperkenalkan produk ke publik. Hubungan publik pun tidak hanya berhenti sebatas pada penjualan produk, tetapi berlanjut sampai ke pelayanan setelah penjualan hingga tercipta kepuasan konsumen yang nantinya membentuk pelanggan yang setia (loyal) terhadap produk sehingga menciptakan citra perusahaan yang optimal di mata publik. Oleh karena itu mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting bagi praktisi *marketing public relations*.

Marketing public relations dalam perusahaan Islam tidak terlepas dari *marketing* yang berprinsip pada ajaran-ajaran agama Islam atau syariat Islam yang lebih dikenal dengan *marketing syari'ah*. Definisi dari *marketing syari'ah* yaitu strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu perusahaan kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁵⁵

Artinya bahwa dalam syari'ah *marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip

⁵⁴ Maryam, "Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis", Jom FISIP Vol. 4 No. 2, Oktober 2017, hlm. 4.

⁵⁵ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006. hlm. 22.

muamalah yang Islami. Hal tersebut di jelaskan dalam Q.S An- Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁵⁶

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT melarang umatnya untuk mengambil harta milik orang lain dengan jalan yang tidak benar, kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka tanpa adanya paksaan. Dalam jual beli suatu barang atau jasa harus ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik. Itulah yang dimaksud marketing syari'ah dalam Islam. Demikian pula terdapat dalam Q.S Al. Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*⁵⁷

Dijelaskan dalam ayat di atas dapat dipahami bahwa *marketing syari'ah* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dengan demikian sepanjang hal tersebut

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anulkarim*, hlm. 83.

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'anulkarim*,..... hlm. 106.

dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan.

2. Strategi Marketing Public Relations

Rosady Ruslan mengemukakan strategi untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:⁵⁸

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Strategi ini dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian publik untuk membangun permintaan konsumen. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan pemasangan iklan dan mempromosikannya di media massa.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Strategi ini merupakan cara dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Perusahaan mempromosikan produknya perantara, perantara mempromosikan produknya kepada pengecer dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

c. *Pash Strategy* (Mempengaruhi)

Digunakannya strategi ini sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang akan menguntungkan untuk perusahaan dan dilakukan dengan cara sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Anggoro, menurutnya ada tiga pendekatan strategi yang harus dilakukan terhadap *marketing* dan *public*

⁵⁸ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi* hlm 247.

relations. Pertama, Kedua fungsi tersebut harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan suatu usaha. Kedua, kegiatannya lebih terfokus pada upaya untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Ketiga, pencapaiannya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan untuk membentuk *long term customer relationship*.⁵⁹

3. Kegiatan *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tujuh hal yang utama dalam menjalankan kegiatan *marketing public relations*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gunawan Saleh dan Fitri Sulastrri yang menyatakan bahwa diperlukannya kegiatan *marketing public relations* untuk meningkatkan jumlah pelanggan maka perlu dilakukannya aktivitas publikasi, identitas media, pensponsoran, acara, berita dan juga adanya aktivitas sosial untuk masyarakat.⁶⁰

a. *Publication* (publikasi)

Publikasi menjadi salah satu bagian penting dalam memperluas penjualan produk yang di dalamnya mencakup membuat artikel, brosur, koran dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan audio visual.

b. *Identity Media* (Identitas Media)

Perusahaan perlu membuat identitas yang secara mudah dapat dikenal oleh masyarakat. Identitas tersebut terdapat dalam logo

⁵⁹ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000. hlm 243

⁶⁰ Gunawan Saleh dan Fitri Sulastrri, “Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) dalam Meningkatkan Pelanggan”, *Jurnal Communiverse* Vol. 3 No. 1, Desember 2017, Hlm. 32.

perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, bangunan, kartu nama, seragam dan aturan berpakaian.

c. *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian publik mengenai produk-produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti seminar, konferensi atau wawancara, kompetisi, pameran, kontes, pemajangan produk.

d. *News* (Berita)

Salah satu tugas utama dari profesional *public relations* adalah membuat, menemukan dan menciptakan berita-berita yang menguntungkan untuk perusahaan tersebut, produknya, dan pegawainya dengan tujuan agar media tertarik untuk membuat berita *press release* dan menghadiri konferensi pers (*press conference*).

e. *Public Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan menyumbangkan uang dan waktu dengan tujuan-tujuan yang baik.

f. *Sponsorship* (Pemberian dana sponsor)

Perusahaan dapat mempromosikan produk dan nama perusahaannya dengan mensponsori acara-acara, seperti pertandingan olahraga, acara kebudayaan, acara sekolah atau kampus, dan acara yang memberikan manfaat bagi perusahaan.

D. Peningkatan Bauran Pemasaran

Konsumen pada dasarnya tidak hanya menilai suatu produk atau jasa ketika melakukan pembelian tetapi mereka menilai juga manfaat yang diterima dari

produk atau jasa tersebut. Manfaat tersebut terdiri dari manfaat dalam memenuhi kebutuhan utama, manfaat dalam memenuhi kebutuhan yang sifatnya tambahan, dan manfaat dalam memenuhi keinginan dari konsumen. Diciptakannya manfaat yang diinginkan oleh konsumen tersebut di dalam produknya untuk memperkuat daya saing perusahaan serta dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.⁶¹

Kesuksesan pencapaian dalam penjualan tidak akan lepas dari beberapa strategi yang digunakan. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah konsumen tersebut yaitu dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* agar *marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dengan menggunakan produk, harga, promosi dan tempat untuk dipadukan oleh perusahaan sehingga mampu menghasilkan respon dari publik sesuai dengan yang diinginkan. Pengertian tersebut menyebutkan bahwa terdapat strategi *marketing* dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat pendistribusiannya (*product, price, promotion, dan place*).⁶²

Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikon, dkk. dikemukakannya bahwa untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat dilakukan menggunakan bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Empat faktor bauran pemasaran tersebut merupakan

⁶¹ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2008. hlm. 43.

⁶² Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta: Bandung, 2012. hlm 3.

strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dari suatu perusahaan.⁶³

1. Produk (*Product*)

Produk yaitu mengelola hasil produksi yang didalamnya termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah barang atau jasa yang ada dengan menambah dan menjadikan hasil akhir yang mempengaruhi bermacam-macam barang atau jasa. Produk juga menggabungkan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada publik, seperti kualitas, desain, nama *merk*.

2. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi barang atau jasa. Harga harus menentukan strategi yang menyangkut dengan hal-hal seperti daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk publik tentang barang atau jasa yang baru pada suatu perusahaan. Strategi ini juga merupakan kegiatan yang dapat menyampaikan manfaat dari barang atau jasa dan membujuk konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan yaitu dengan adanya iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi di berbagai sarana.

⁶³ Nikon Andalas Putra Nuryadin, Dkk, "Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", Jurnal Representamen Vol. 3 No. 2, Oktober 2017, Hlm. 6.

4. Tempat (*Place*)

Tempat pendistribusian merupakan suatu hal yang dipakai perusahaan untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Kegiatan ini juga dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk menjadi tersedia bagi konsumen sehingga harus memiliki lokasi, saluran dsitribusi, persediaan, dan logistik.

