

# Pengaruh *Marketing Public Relations* dalam Peningkatan Jumlah Konsumen di Narapati Syariah Hotel Bandung

Risma Mustika Fajaria, Popon Srisusilawati, Fahmi Fatwa Rosadi Satria Hamdani

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rismamustika67@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, dokumen.fatwa@gmail.com

**Abstract**— Syariah Hotel is a hotel that applies the principles of Islamic religious teachings, ranging from hotel design, room position, management and operationalization of Syariah Hotels implementing Islamic principles. But in fact, the visitors of sharia hotels are still lower than conventional hotel visitors. Therefore, marketing public relations is required to increase the number of consumers. This research aims to know marketing public relations based on sharia marketing and the influence of public relations marketing in the increase in the number of consumers. Simultaneously and partially. The variables in this study are marketing public relations and an increase in the number of consumers. The research methods used are quantitative methods. The study used samples of 100 respondents. Data collection techniques used by spreading questionnaires and for testing data analysis using simple regression analysis. Results of this research shows that in marketing public relations should pay attention to the sharia Maqashid in the absence of elements that violate business ethic (riba, Gharar, Tadlis, Maysir, etc.). The characteristic of sharia marketing is the theistic nature (Rabbaniyyah), Ethical (Akhlaiyyah), Realistic (Al-Waqiyyah) and humanistic (Al-Insaniyyah). In the implementation of marketing public relations sharia must be worth the Syiar and Da'wah. Simultaneously marketing public relations influential in increasing the number of consumers. As well as a partial public relations marketing has a significant impact on the increase in the number of consumers and marketing indicators public relations are very influential namely media identity and news.

**Key words**— *making public relations, increasing the number of consumers and Islamic hotels*

**Abstrak**— Hotel syariah adalah hotel yang menerapkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, mulai dari desain hotel, posisi kamar, manajemen dan operasionalisasi hotel syariah menerapkan prinsip-prinsip Islam. Namun nyatanya pengunjung hotel syariah masih lebih rendah dibandingkan pengunjung hotel konvensional. Maka, diperlukan marketing public relations untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing public relations berdasarkan pemasaran syariah dan pengaruh marketing public relations dalam peningkatan jumlah konsumen. Secara simultan dan parsial. Variabel dalam penelitian ini adalah marketing public relations dan peningkatan jumlah konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang

digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner dan untuk mengujian analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam marketing public relations harus memperhatikan maqashid syariah dengan tidak adanya unsur yang melanggar business ethic (riba, gharar, tadlis, maysir, dsb). Karakteristik dari pemasaran syariah yaitu sifat teistis (rabbaniyyah), etis (akhlaiyyah), realistik (Al-Waqiyyah) dan humanistik (Al-Insaniyyah). Dalam pengimplementasian marketing public relations yang secara syariah harus bernilai syiar dan dakwah. Secara simultan marketing public relations berpengaruh signifikan dalam peningkatan jumlah konsumen. Serta secara parsial pun marketing public relations berpengaruh signifikan dalam peningkatan jumlah konsumen dan Indikator marketing public relations yang sangat berpengaruh yaitu identitas media dan berita.

**Kata kunci**— *marketing public relations, peningkatan jumlah konsumen dan hotel syariah*

## I. PENDAHULUAN

Hotel syariah adalah hotel yang menerapkan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, mulai dari desain hotel, posisi kamar, manajemen dan operasionalisasi hotel syariah menerapkan prinsip-prinsip Islam. (Sari, 2017) Berdasarkan data tingkat pengunjung kamar hotel syariah dan hotel konvensional di Bandung pada tahun 2017 menyatakan bahwa masih banyak tamu pada hotel konvensional yaitu sebanyak 123.900 tamu sedangkan tamu hotel syariah sebanyak 34.898 tamu (Masitoh, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa hotel syariah masih kalah bersaing dengan hotel konvensional. Padahal berdasarkan Syariah Islam, hotel syariah memiliki visi yang lebih ditekankan pada keimanan dan misinya adalah ibadah serta metode pengambilan keuntungan atau profit sesuai dengan syariah.

Menyadari akan pentingnya strategi Public Relations dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif, maka Public Relations harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena Public Relations lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Untuk mempopulerkan hotel syariah di kota Bandung maka kegiatan public relations khususnya melalui

marketing public relations sangat dibutuhkan oleh lembaga atau perusahaan hotel syariah agar masyarakat menjadi lebih aware terhadap hotel syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang hotel berbasis syariah dengan memfokuskan pada Marketing Public Relations dalam peningkatan jumlah konsumen Narapati Syariah Hotel Bandung. Maka masalah yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana Marketing Public Relation berdasarkan pemasaran syariah?
2. Bagaimana pengaruh Marketing Public Relation dalam peningkatan jumlah konsumen Narapati Syariah Hotel Bandung secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh Marketing Public Relation dalam peningkatan jumlah konsumen Narapati Syariah Hotel Bandung secara parsial?

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa Marketing Public Relation berdasarkan pemasaran syariah.
2. Untuk menganalisa pengaruh Marketing Public Relation dalam peningkatan jumlah konsumen Narapati Syariah Hotel Bandung secara simultan
3. Untuk menganalisa pengaruh Marketing Public Relation dalam peningkatan jumlah konsumen Narapati Syariah Hotel Bandung secara parsial

## II. LANDASAN TEORI

### A. Pariwisata Syariah

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. (Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, 2009)

Pariwisata syariah pada umumnya merupakan wisata ziarah, makam ulama, masjid-masjid, peninggalan-peninggalan sejarah, umrah, haji dan lain-lain. Tetapi pada kenyataannya pariwisata syariah 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. (Sofyan, 2012)

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Ela Pratiwi yang menyatakan bahwa Pada dasarnya pariwisata syariah adalah kegiatan yang dilakukan guna mengunjungi tempat wisata untuk melihat kebesaran ciptaan Allah yang ada di muka bumi, sehingga kita dapat belajar untuk lebih bersyukur dan memperbaiki kualitas iman dengan berpedoman pada Al-Quran dan Al-Hadist. (Pratiwi, 2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung khususnya ke Bandung, ketika keamanan dan kenyamanan ditingkatkan, maka minat wisatawan dalam mengunjungi tujuan-tujuan pariwisata di Bandung akan meningkat. Apalagi ketika destinasi pariwisata syariah memberikan daya tarik promosi, sehingga akan lebih banyak menarik turis untuk

berkunjung. (Srisusilawati, 2020)

### B. Hotel Syariah

Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah atau Islam. (Sofyan, 2011) Di Indonesia, potensi adanya hotel syariah sangat besar tetapi saat ini jumlahnya masih jauh lebih sedikit dibanding hotel konvensional, padahal pemerintah melalui Kementerian Pariwisata telah memberi fasilitas dengan adanya kebijakan hotel syariah serta adanya sertifikasi MUI. Pemerintah sebagai instansi yang berwenang memiliki kewajiban untuk mensosialisasikan keuntungan-keuntungan hotel syariah kepada masyarakat umum. Selama benefit tersebut belum dirasakan secara maksimal oleh masyarakat, maka minat untuk memilih dan pengimplementasian memilih hotel syariah akan rendah. (Rachmiate, Fitria, Suryadi, & Ceha, 2020)

Adapun ketentuan dari hotel syariah yang diatur dalam Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

### C. Marketing Public Relations (MPR)

Teori mengenai Marketing Public Relation pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relation*. 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. Dari definisi ini 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. (Kasali, 2003)

Marketing Public Relation merupakan konsep komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan tersebut. Marketing Public Relation terbukti efektif sebagai penyalur iklan dengan kredibilitas yang tinggi, serta dapat dilakukan dengan biaya relatif murah. Kelebihan dari Marketing Public Relation ini adalah kredibilitas. Rhenald Kasali mengemukakan terdapat tujuh bentuk atau kegiatan dari marketing public relation yang terdiri dari publikasi, identitas media, sponsorship, berita, event, kegiatan sosial. (Mulyana & Suwandi, 2007)

### D. Peningkatan Jumlah Konsumen

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 kosumen tersebut yaitu dengan bauran pemasaran atau marketing mix agar marketing yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah kosumen dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat memenuhi target. (Srisusilawati, 2017). Bauran pemsaran (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. Di dalam pengertian tersebut Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa terdapat strategi marketing dalam meningkatlan jumlah kosumen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat pendistribusiannya (product, price, promotion, dan place). (Soemanagara, 2012)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Setelah data diolah ke dalam aplikasi SPSS menggunakan analisis regresi sederhana maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

TABEL 4.1

HASIL ANALISIS REGRESI SEDERHANA

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 15.374                      | 5.223      |                           | 2.943 | .004 |
| X                         | .422                        | .123       | .328                      | 3.443 | .001 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel coefficients di atas dapat diperoleh model persamaan regresi, yaitu:  
 $Y = 15.374 + 0.422X$

Artinya, harga 15.374 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa jika ada kenaikan marketing public relations, maka peningkatan jumlah kosumen akan mencapai 15.374. Adapun harga 0.422 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap ada penambahan 1 angka untuk marketing public relations, maka akan ada kenaikan peningkatan jumlah kosumen sebesar 0.422.

TABEL 4.2 Uji F

| ANOVA <sup>b</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 564.919        | 1  | 564.919     | 11.853 | .001 <sup>a</sup> |
| Residual           | 4670.684       | 98 | 47.660      |        |                   |
| Total              | 5235.603       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas merupakan informasi mengenai uotput SPSS, dimana dengan adanya output tersebut akan diketahui nilai Fhitung sebesar 11.853 dengan p- value (sig.) = 0.001, dengan (alpha) 0.05, serta derajat kebebasan df pembilang sebanyak 1 (jumlah variabel – 1) dan df penyebut sebanyak 98 (jumlah data – jumlah variabel), maka diperoleh Ftabel sebesar 3.94. Hal tersebut memberikan informasi bahwa nilai Fhitung > Ftabel (11.853 > 3.94) dengan nilai signifikan 0.001 < 0.05 maka H0 di tolak dan H1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing public relations berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kosumen di Narapati Syariah Hotel dengan tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu model penelitian ini dapat diuji kedalam pengujian selanjutnya.

TABEL 4.3 PENGUJIAN HIPOTESIS (UJI T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 15.374                      | 5.223      |                           | 2.943 | .004 |
| X                         | .422                        | .123       | .328                      | 3.443 | .001 |

a. Dependent Variable: Y

Dengan tingkat signifikan (alpha) sebesar 5% atau 0.005, dan v sebesar 14, maka diperoleh ttabel sebesar 1.761, dengan kriteria H0 ditolak dan H1 diterima apabila thitung > ttabel . dan H1 ditolak apabila thitung < ttabel .

Berdasarkan tabel hasil output SPSS di atas, diperoleh thitung untuk variabel marketing public relations terhadap peningkatan jumlah kosumen sebesar 3.443 dan nilai sig. sebesar 0.001. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel (3.443 > 1.761) dan nilai sig. kurang dari 0.005, maka marketing public relations secara parsial memberikan pengaruh yang sigifikan terhadap peningkatan jumlah kosumen di Narapati Syariah Hotel.

### A. Marketing Public Relations berdasarkan Pemasaran Syariah

Konsep *marketing public relations* Islam atau syariah selalu mengedepankan nilai-nilai syariah di dalamnya, tidak hanya menerapkan teori-teori *marketing public relations* tetapi harus juga ada nilai dakwah dan nilai syi'ar di dalamnya penyampaian dan pengimplementasiannya, sehingga pemasaran yang digunakan, cara berkomunikasi yang dilakukan, serta *attitude* yang dibangun selalu berupaya pada nilai-nilai syariah antara lain dengan prinsip Shidiq, Amanah, Fathonah dan Tabligh. (Wiwitan & Yulianita, 2018)

Dalam Pemasaran, cara komunikasi yang digunakan, serta *attitude* yang dibangun harus dengan prinsip shidiq, amanah, fathonah dan tabligh. *Marketing public relations* harus memperhatikan maqashid syariah dengan tidak adanya unsur yang melanggar *business ethic* (*riba, gharar, tadlis, maysir*, dsb). (Santosa, 2019) Sifat khas yang harus dilakukan dalam melakukan *marketing public relations* syariah yaitu sifat teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*Al- Waqiyyah*) dan humanistis (*Al- Insaniyyah*). (Syahru, 2012)

### B. Pengaruh Marketing Public Relation Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Narapati Syariah Hotel Bandung Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh bahwa nilai signifikan  $0.001 < 0.05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketing public relations* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen di Narapati Syariah Hotel.

Apabila dilihat dari analisis regresi sederhana, koefisien regresi *marketing public relation* bernilai positif yaitu 0.328. Artinya, jika *marketing public relations* mengalami kenaikan maka peningkatan jumlah konsumen akan meningkat. Dapat dikatakan bahwa apabila *marketing public relations* pelaksanaannya tidak efektif maka peningkatan jumlah konsumennya akan menurun. Hal ini disebabkan oleh *marketing public relations* dalam pelaksanaan organisasi dan pemasaran sangat dibutuhkan untuk menghilangkan resiko-resiko penurunan jumlah konsumen.

Salah satu tujuan dari perlu ditingkatkannya *marketing public relations* yaitu untuk menambah dan meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aulia Nurrahman bahwa *marketing public relations* secara tidak langsung dapat meningkatkan profit perusahaan, namun tetpa berpaku pada tujuan dilakukannya penerapan *marketing public relations* adalah untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di benak publik mengenai perusahaan itu sendiri. (Nurrahman, 2015)

### C. Pengaruh Marketing Public Relation Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Narapati Syariah Hotel Bandung Secara Parsial

Pengolahan uji t dilakukan dengan pengujian parsial, variabel independen dengan melihat nilai signifikansi  $t_{hitung}$  yang kemudian dibandingkan dengan nilai alpha yang ditetapkan (0.05). Variabel X dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila memiliki signifikansi  $t_{hitung} < \alpha$  (0.05). Berdasarkan olah data, terlihat *marketing public relations* berpengaruh dengan signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.443 > 1.761$ ) dan nilai *sig.* kurang dari 0.005.

Dalam hal ini, indikator *marketing public relation* yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen yaitu identitas media dan berita dan sisanya dipengaruhi oleh indikator lain. Untuk meningkatkan jumlah konsumen perlu adanya berita mengenai informasi-informasi yang menarik dan dikemas dengan mudah untuk di akses sehingga informasi tersebut tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Adapun Identitas media yang menjadi sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen karena konsumen tertarik dengan ciri khas dari Narapati Syariah Hotel sehingga interior desain dan identitas lainnya akan menjadi *brand image* bagi hotel.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehulina, dkk bahwa *marketing public relation* secara signifikan berpengaruh juga terhadap *brand image* dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan karena telah memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan jumlah konsumen. (Rehulina, 2015)

## IV. KESIMPULAN

1. Dalam pengimplementasian *marketing public relations* secara Islam harus ada nilai dakwah dan juga syi'ar. Dalam Pemasaran, cara komunikasi yang digunakan, serta *attitude* yang dibangun harus dengan prinsip shidiq, amanah, fathonah dan tabligh. *Marketing public relations* harus memperhatikan maqashid syariah dengan tidak adanya unsur yang melanggar *business ethic* (*riba, gharar, tadlis, maysir*, dsb). Sifat khas yang harus dilakukan dalam melakukan *marketing public relations* syariah yaitu sifat teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*Al- Waqiyyah*) dan humanistis (*Al- Insaniyyah*).
2. Secara simultan, variabel *marketing public relations* berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah konsumen yang artinya bahwa semakin tinggi *marketing public relations* maka semakin tinggi juga peningkatan jumlah konsumen di Narapati Syariah Hotel.
3. Dan secara parsial, variabel *marketing public relations* berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah konsumen. Indikator *marketing public relations* yang sangat berpengaruh

yaitu identitas media dan berita. Artinya bahwa meningkatnya jumlah konsumen dipengaruhi oleh marketing public relations dengan indikator identitas media sebagai ciri khas dari Narapati Syariah Hotel dan adanya berita mengenai informasi-informasi yang menarik serta dikemas dengan mudah untuk di akses sehingga informasi tersebut tersampaikan dengan baik kepada konsomen.

## V. SARAN

1. Narapati Syariah Hotel terus melakukan dan meningkatkan indikator marketing public relations dalam hal identitas media dan berita. Serta memperbaiki cara komunikasi dan penyampaian pesan dalam indikator marketing public relations lainnya.
2. Masih rendahnya pengetahuan dan minat publik mengenai hotel syariah sehingga peneliti mengharapkan Narapati Syariah Hotel untuk melakukan pendekatan dan penyampaian dengan baik mengenai pentingnya memilih hotel syariah. Sebagai langkah awal dapat juga melakukan pendekatan dan penyampaian mengenai hotel syariah kepada instansi atau organisasi muslim, karena pada saat ini masih banyak instansi atau organisasi yang masih memilih hotel konvensional.
3. Memaksimalkan kerjasama dengan media online dan melakukan wawancara serta merancang peliputan mengenai hotel yang dikemas dengan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasali, R. (2003). *Public Relation*. Jakarta: PT Prehallindo.
- [2] Masitoh, S. (2018, November 19). Pengaruh penerapan prinsip-prinsip syariah dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Noor Kota Bandung. Diambil kembali dari digilib.uinsgd: <http://digilib.uinsgd.ac.id/16722/>
- [3] Mulyana, I., & Suwandi, D. (2007, Juli). *Marketing Public Relations*. Diambil kembali dari ww1.uni: <http://ww1.uni.cc/>
- [4] Nurrahman, M. A. (2015). Strategi Marketing Public Relations The Sun Hotel Sidoarjo Pada Publik Konsumen. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi* Vol. 4 No. 2, 289.
- [5] Pratiwi, A. E. (2016). Analisis Pasar Wisata Syariah DI Kota Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata* Vol. 14 No.1, 349.
- [6] Rachmiate, A., Fitria, R., Suryadi, K., & Ceha, R. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Halal Studi Kasus Implementasi Halal Hotel di Indonesia dan Thailand. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 4 No. 1, 58.
- [7] Re hulina. (2015). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Adinistrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24 No. 1, 5.
- [8] Santosa, I. R. (2019). Konsep Marketing Berbasis Maqosid Al-Syari'i Imam Al- Ghazali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 5 No. 3, 163-164.
- [9] Sari, N. (2017, November 2). Seperti Apa Gambaran Hotel Syariah dalam Konsep "Halal Tourism"? Diambil kembali dari megapolitan.kompas: <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/11/02/16250131/sep>

- erti-apa-gambaran-hotel-syariah-dalam-konsep-halal-tourism
- [10] Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
  - [11] Sofyan, R. (2011). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
  - [12] Sofyan, R. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika.
  - [13] Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1 No. 1, 5.
  - [14] Srisusilawati, P. (2020). Factors Affecting Tourist Interest on Sharia Tourism. *Al- Uqud: Journal of Islamic Economics* Vol. 5 No. 2, 205.
  - [15] Syahrul, H. (2012). *Marketing dalam Perseptif Hukum Islam*. *Jurnal Hukum Diktum* Vol. 10 No. 2, 187-188.
  - [16] Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan . (2009, Januari 16). Diambil kembali dari kemenpar: <http://www.kemenpar.go.id/>
  - [17] Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2018). Konstruksi Makna Marketing Public Relations bagi Humas Perguruan Tinggi Swasta Islam. *Jurnal The Messenger* Vol. 10 No. 2, 139-141.