

Strategi *Positioning* Namira Hotel Berbasis *Syariah* Yogyakarta Dalam

Mengkokohkan *Brand Image* Tahun 2016

(*Positioning Strategy Of Hotel Based Namira Syariah Yogyakarta In Cementing The
Brand Image Of 2016*)

Surya Wira Dharma

20130530334

Departemen Komunikasi, Konsentrasi Public Relations

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi *positioning* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dalam mengkokohkan *brand image*. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Namira Hotel Berbasis *Syariah* pada tahun 2016. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa gambar atau dokumen yang berkaitan. Langkah-langkah untuk pengumpulan data dan analisis data dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta telah melakukan strategi *positioning* dengan tujuan untuk menarik calon konsumen baru agar sadar akan keberadaan hotel ini serta membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta. Perlu terus dilakukan strategi *positioning* agar Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta mampu bertahan ditengah-tengah persaingan hotel yang semakin banyak.

Kata Kunci : Strategi *Positioning*, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, *Brand Image*

PENDAHULUAN

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan wisata baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Hal pertama yang wisatawan butuhkan adalah hotel sebagai tempat penginapan, dari hotel bertarif murah hingga hotel berbintang. Menurut Agus Sulastiyono (1999:54), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Dalam kondisi perekonomian saat ini sektor pariwisata memegang peranan penting dalam penerimaan devisa negara dari sektor non migas. Salah satu industri pariwisata yang menjual jasa dan pelayanan adalah perhotelan.

Dengan melihat data perkembangan hotel yang ada di Yogyakarta serta pengertian dari hotel itu sendiri, tentu pelaku usaha di bidang hotel berhadapan langsung dengan persaingan yang lebih variatif dan ketat. Dalam persaingan tersebut, yang akan menjadi perbedaan adalah bagaimana hotel tersebut menawarkan fasilitas maupun konsep yang ditawarkan agar mampu bersaing dan bertahan di pasar. Apabila pelaku usaha hotel bermain dalam posisi yang aman-aman saja tanpa adanya perbedaan, tentu akan membuat keberadaan hotel tersebut bergeser dengan adanya hotel lain. Salah satunya terdapat hotel yang memiliki konsep yang berbeda dari hotel pada umumnya yakni konsep *syariah*.

Hotel *Syariah* merupakan hotel yang menerapkan *syariah* Agama Islam ke dalam operasional hotel. Tentu hotel yang memiliki konsep *syariah* akan berbeda

dengan hotel-hotel pada umumnya. Dengan adanya hotel *syariah* dapat mengurangi *image* yang kebanyakan dipandang masyarakat awam bahwa hotel sebagai tempat melakukan perbuatan negatif. Hotel yang menerapkan konsep *syariah* memiliki peraturan – peraturan yang dapat dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya sesuai dengan aturan *syariah* Islam.

Di Yogyakarta ada terdapat tujuh hotel *syariah* diantaranya, Grand Seriti Madani yang berubah menjadi Grand Serela Yogyakarta, Desa Puri *Syariah*, Madani *Syariah*, Adilla *Syariah*, Limaran *Syariah*, Adilla *Syariah* Ambarukmo dan Satya Nugraha *Syariah*. Hotel - hotel tersebut merupakan kompetitor dari Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta karena sebagai hotel yang *syariah*, masing – masing dari hotel *syariah* tersebut tentunya memiliki aturan sama yang mengacu pada konsep *syariah*, seperti tidak diperkenankan nya tamu berlawanan jenis untuk menginap dalam satu kamar, tidak tersedianya minuman beralkohol dan sebagainya. Dari beberapa hotel tersebut, peneliti memilih Namira Hotel *Syariah* karena berada di pusat kota yang penuh dengan kegiatan hiburan pada malam hari serta lokasi yang strategis serta untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dalam menghadapi kompetitor.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah “ Bagaimana Strategi *Positioning* yang dilakukan Namira Hotel *Syariah* dalam Mengkokohkan *Brand Image* Tahun 2016 ? ”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi (Emzir, 2012:3).

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu wawancara dan dokumentasi.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Kotler dalam Kasali (1997:48) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang disebut konsep STP, yaitu *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

a. Segmentation

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok *potential costumers* yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Menurut Clancy dan Shulman dalam Kasali (1998,375-377), ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, keempat kriteria itu yaitu : responsif pasar, potensi penjualan, pertumbuhan yang memadai, dan jangkauan media.

c. Positioning

Positioning merupakan tahap strategi pemasaran selanjutnya, setelah *segmenting* dan *targeting*. Menurut Ries dan Trout dalam Agung Permana Budi (2002:2), “*positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak langganan sasaran, sehingga terbentuk citra atau *image* produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merk pesaing”.

2. Hotel Syariah

Menurut Muhammad Rayhan Janitra (2017:13) Hotel berbasis syariah dalam praktiknya harus menyesuaikan kegiatan bisnisnya dengan prinsip hukum Islam yang sudah diatur oleh regulator. Menurut Riyanto Sofyan (2011:37) upaya untuk memperkuat brand *syariah*, tahap pertama yang dilakukan untuk membangun citra atas brand *syariah* melalui suatu komitmen yang terorganisasikan dengan baik dengan mengembangkan berbagai inovasi yang berbasis

pemahaman terhadap konteks sosial dan budaya, apabila sudah dilakukan maka perusahaan bisa meraih penerimaan dari pasar karena telah terjadi sinkronisasi antara pembangunan citra produk, komitmen internal, pengondisian konsumen, serta jenis produk yang menjadi output.

3. ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Asosiasi merek mempunyai beberapa fungsi, antara lain (Durianto, 2001:18)

- 1) *Help process / retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikutsertakan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

- 2) *Differentiate* (membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan, asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dengan merek yang lain.

3) *Reason to buy* (alasan pembelian)

Pada umumnya asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan guna membeli produk tersebut atau tidak.

PEMBAHASAN

Melakukan strategi *positioning*, merupakan syarat kesuksesan untuk memasarkan suatu produk dalam dunia bisnis. Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa menganggap bahwa strategi *positioning* merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan untuk menanamkan kesan terhadap merek sebagai bentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Namira Hotel menjadikan hotel nya sebagai hotel dengan konsep yang syariah dengan harapan akan menjadi keunggulan dan perbedaan dibandingkan dengan produk jasa yang ada di pasaran. Sehingga tujuan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan eksistensinya dalam bisnis perhotelan dapat tercapai. Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melakukan upaya-upaya agar hotel nya tetap pada jalur sebagai perusahaan jasa hotel *syariah* di Yogyakarta. Tujuan dibentuknya strategi *positioning* tersebut adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih spesifiknya adalah sebagai berikut :

- a. Strategi *Positioning* Namira Hotel dengan memiliki *Brand Syariah*

Strategi *Positioning* ini dilakukan untuk memposisikan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai hotel *syariah* yang sesuai dengan aturan-aturan hotel *syariah* serta menjadikan perbedaan dengan hotel konvensional.

- b. Strategi *Positioning* Namira Hotel dengan Harga yang Terjangkau

Sebagai hotel kelas melati yang memposisikan diri sebagai hotel dengan harga murah yang mampu di jangkau konsumen di tengah-tengah lokasi yang strategis.

- c. Strategi *Positioning* Namira Hotel sebagai *A Friendly Hotel*.

Namira Hotel ingin menunjukkan bahwa hotel ini ramah kepada semua tamu yang ingin menginap. *Syariah* bukan berarti tamu yang menginap harus beragama Islam. Semua tamu yang ingin menginap tidak berdasarkan demografis agama. *Syariah* hanya diterapkan melalui proses penerimaan tamu dengan menerapkan semua aturan-aturan *syariah* yang berlaku.

1. Menentukan Perencanaan Strategi Positioning

A. Segmentasi

Tahap awal yang dilakukan oleh Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dalam menentukan *positioning* tersebut adalah dengan segmentasi.

Adapun segmentasi nya berupa :

- 1) Segmentasi Demografis Usia
- 2) Segmentasi Demografis Jenis Kelamin
- 3) Segmentasi Demografis Status Keluarga
- 4) Segmentasi Demografis Pekerjaan
- 5) Segmentasi Geografis Daerah Asal Tamu
- 6) Segmentasi Psikografis Tamu

B. Targeting

Setelah melakukan Segmentasi, langkah selanjutnya yang dilakukan untuk perencanaan strategi *positioning* pada Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta adalah dengan menetapkan target pasar. Penentuan target sasaran diperoleh dari banyaknya jumlah konsumen dari tiap-tiap segmen pasar dari segi jumlah kamar yang terjual sehingga dapat diketahui segmen mana saja yang memberikan jumlah konsumen terbanyak yang dapat mempengaruhi *revenue* perusahaan.

C. Mengidentifikasi Para Pesaing

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah dengan mengidentifikasi para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keadaan persaingan perusahaan saat ini di pasar baik dari produk sejenis, produk pengganti, maupun bentuk usaha turunannya.

D. Proses Penentuan Harga

Dalam proses penentuan harga Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melakukan survey pada beberapa hotel yang ada di Yogyakarta dari hotel kelas melati maupun hotel yang berbintang. Namira Hotel melihat sekiranya berapa harga yang pantas untuk ditetapkan pada hotel tersebut. Dengan harga yang sesuai serta kualitas dan fasilitas hotel yang diberikan kepada konsumen nanti nya dapat tercapai.

2. Mengkomunikasikan *Positioning* Namira Hotel *Syariah*

- a. Lambang : Dalam mengkomunikasikan lambang, lambang ini biasanya hanya terdapat pada dokumen-dokumen surat pernyataan suami istri, kuesioner untuk konsumen dan juga pada brosur hotel.
- b. *Tagline* : Penggunaan *tagline* “Melayani Dengan Hati” merupakan suatu pesan yang menegaskan kepada konsumen bahwa Namira Hotel *Syariah* siap melayani konsumen dengan hati seperti hal nya dapat dikatakan bahwa untuk menyentuh hati manusia harus sama-sama dengan menggunakan hati.

- c. Penonjolan Karakteristik Produk Namira Hotel : Pada tahap ini penonjolan yang dilakukan melalui Karakteristik Fisik berupa bangunan hotel dengan tampilan yang sederhana sehingga sesuai dengan apa yang disampaikan yakni sebagai hotel kelas melati. Selain itu ada juga Karakteristik Fisik Semu berupa simbol-simbol dengan terdapatnya kaligrafi pada meja resepsionis, arah petunjuk kiblat, al-quran dan sajadah.
- d. Event Marketing : Pada tahun 2016, Namira Hotel Syariah Yogyakarta mengikuti *event Syariah 2016*. Adanya event ini sebagai menyebarkan gagasan kewirausahaan *syariah* serta berbagi elemen masyarakat untuk turut serta menerapkan nilai *syariah* dalam berwirausaha.
- e. Media Internet : Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melakukan penjualan melalui media sosial seperti Facebook, Traveloka, Airy Room dan Nida Room dan juga melalui *website* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta. Melakukan promosi melalui media sosial memberikan dampak yang sangat besar terutama pada zaman saat ini karena informasi dapat tersebar secara luas melalui internet.
- f. Menggunakan Keunikan Merek : Dalam menggunakan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, ternyata ada beberapa hotel *syariah* di Pekalongan, Surabaya dan Tasikmalaya yang sama-sama juga

menggunakan nama “Namira”. Tentu hal ini menjadikan Namira Hotel Syariah Yogyakarta untuk menjadikannya keunggulan dalam bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta memposisikan diri sebagai hotel melati dengan menciptakan kesan terhadap merek sebagai hotel dengan harga yang terjangkau dan mempunyai konsep yang *syariah*. Dari data yang diperoleh menunjukkan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan strategi *positioning* yang dilakukan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat melalui konsumen baru agar sadar akan keberadaan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dan juga membangun hubungan yang kuat melalui konsumen yang loyal agar terus untuk menggunakan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai tempat penginapan ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Peneliti melihat bahwa sebagai hotel kelas melati bukan sebagai suatu alasan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk tidak memaksimalkan strategi *positioning* yang dilakukan. Banyak cara yang bisa dilakukan selain untuk *revenue*, tetapi juga menjadikan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk semakin dikenal lebih luas. Memaksimalkan sosial media merupakan sarana yang sangat tepat untuk digunakan.

Strategi *Positioning* yang dilakukan untuk mengkokohkan *brand image* pada Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai hotel *syariah* dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen bagaikan seperti membangun sebuah rumah. Dibutuhkan fondasi yang kuat agar rumah tersebut dapat dibangun. Seperti yang dilakukan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta bahwa fondasi nya adalah strategi *positioning* yang telah dilakukan, sedangkan kesan terhadap merek adalah hasil yang didapatkan setelah melakukan strategi *positioning*. Jadi dapat dikatakan hubungan strategi *positioning* dengan kesan terhadap merek adalah, strategi *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan dengan baik dapat menciptakan kesan terhadap merek yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pula akhirnya akan mampu mendorong konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotel*. Yogyakarta : Andi
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Sitinjak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Janitra, Muhammad Rayhan. 2017. *Hotel Syariah : Konsep dan Penerapan*. Depok : Rajawali Pers
- Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung : Alfabeta

