

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menyimpan banyak keindahan destinasi wisata, Indonesia menjadi salah satu negara pilihan masyarakat dunia untuk dikunjungi. Kunjungan para wisatawan menjadikan prestasi tersendiri bagi industri pariwisata Indonesia. Dilansir dari liputan6.com pada 6 November 2018, *United Nations the World Tourism Organization (UNWTO)* mengapresiasi pencapaian Indonesia terkait industri pariwisata. UNWTO menyatakan bahwa perkembangan industri pariwisata Indonesia tidak diragukan lagi. Hal tersebut dibuktikan Indonesia sebagai negara dengan kenaikan jumlah wisatawan tercepat di dunia (Mutiah, 2018, <https://www.liputan6.com>).

Selain menjadi prestasi, peningkatan jumlah wisatawan juga memunculkan banyak peluang di Indonesia, terutama dalam bidang perekonomian negara. Dikarenakan sektor pariwisata sangat berperan bagi sebuah negara terutama dalam hal investasi, yang berdampak pada pertumbuhan perekonomian. Industri pariwisata menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, ditambah lagi sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa negara. Seperti yang dilansir dari Suara.com, sektor pariwisata merupakan satu dari tiga penyumbang devisa negara terbesar, dua sektor lainnya yaitu terdapat sektor

pertambangan dan sektor perkebunan (Febrinastri, 2018, <https://www.suara.com>).

Melihat potensi yang besar pada pariwisata Indonesia, peningkatan industri pariwisata terus dilakukan oleh pemerintah, baik dari segi destinasi maupun sektor-sektor pariwisata lainnya. Prestasi pun banyak diraih Indonesia pada bidang pariwisata ditingkat dunia, seperti menurut *World Travel & Tourism Council (WTTC)* Indonesia berada pada peringkat 9 (sembilan) dunia sebagai negara yang paling sukses meningkatkan sektor pariwisata, dalam kategori kekuatan dan performa pariwisata (Samparaya, 2018, <https://travel.kompas.com>).

Meningkatnya sektor pariwisata Indonesia baik dari segi performa wisata maupun kunjungan wisatawan, menjadi tantangan bagi Indonesia untuk terus dapat meningkatkan prestasinya lebih dari sebelumnya. Banyak hal yang dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung hal tersebut, salah satunya yaitu dengan penerapan wisata halal di Indonesia. Hal ini didukung pula dengan predikat Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk Islam terbesar di dunia. Salah satu yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata (Kemenpar) yaitu dengan membuat Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia. Tim Percepatan Pengembangan Pariwisata Halal Indonesia ini dibentuk untuk membantu proses pengembangan wisata halal di Indonesia. Wisata halal menurut Mohsin *et al.*

(2016) dalam (Satrian & Faridah, 2018) adalah penyediaan produk dan layanan pariwisata yang ramah wisatawan muslim dan sesuai dengan ajaran Islam. Janitra, 2017 mengatakan pariwisata halal dianggap penting bagi mayoritas peneliti bidang pariwisata, karena terdapat beberapa aspek pendukung yang diantaranya adalah paska peristiwa 11 September. Destinasi wisata tujuan yang biasanya dikunjungi oleh para wisatawan Timur Tengah yaitu Amerika dan Inggris saat ini beralih ke daerah destinasi wisata di kawasan Asia (Zakiah, 2013). Kecenderungan wisatawan Timur Tengah adalah “*high spending and lucrative market*” bagi industri perhotelan halal tersebut menjadi daya tarik tersendiri (Zafir, 2015). Beberapa hal tersebut mendukung perkembangan wisata halal di Indonesia.

Saat ini sudah terdapat 10 (sepuluh) destinasi wisata halal di Indonesia yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) untuk dibina dan dibimbing teknik menggunakan standar Global Muslim Travel Index (GMTI). Adapun destinasi yang dimaksud yaitu, Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok, Sulawesi Selatan (Makassar dan sekitarnya). Kesepuluh destinasi tersebut tidak hanya diberi pelatihan, melainkan dimonitoring, dan dievaluasi. Tujuannya adalah untuk dapat bersaing pada GMTI 2019, yang mana Kemenpar menargetkan Indonesia masuk ke dalam peringkat utama GMTI 2019 (Agmasari, 2019, <https://travel.kompas.com>).

Prospek wisata halal yang sangat tinggi, menjadikan Kemenpar selalu menargetkan kunjungan wisatawan muslim meningkat. Dilansir dari [Republika.co.id](https://www.republika.co.id) pada tahun 2018 ditargetkan naik 3.8 persen, terhitung dari Januari hingga Agustus terdapat 1.849.176 juta wisatawan muslim berkunjung ke Indonesia dari total penduduk muslim dunia yaitu 10.577.289 orang. Sedangkan pada tahun 2017 total wisatawan yang berkunjung yaitu 2.789.552 dari total wisatawan muslim dunia sebanyak 14.039.799. Sedangkan pada 2019 ini ditargetkan naik sekitar 42% atau sekitar 5 juta wisatawan muslim akan berkunjung ke Indonesia (Puspitaningtyas, 2018, <https://www.republika.co.id>).

Meningkatnya kunjungan wisatawan muslim setiap tahunnya, membuat perekonomian disekitar destinasi yang dikunjungi wisatawan pun diharapkan dapat meningkat. Apalagi daerah-daerah yang termasuk ke dalam destinasi wisata halal yang sudah dipilih oleh Kemenpar. Dampak positif ini pun akan dirasakan oleh berbagai sektor pariwisata, seperti penginapan, tempat makan, dan transportasi yang mendukung para wisatawan untuk berwisata ke sebuah destinasi wisata halal yang dituju.

Menjadi salah satu kota di Indonesia yang termasuk ke dalam 10 destinasi wisata halal Indonesia, Yogyakarta memang memiliki potensi wisata. Seperti menawarkan berbagai macam destinasi wisata di dalamnya baik lokal maupun mancanegara. Dilansir dari [Sindonews.com](https://www.sindonews.com), menurut Gaery Undarsa selaku

Co-Founder Tiket.com hingga saat ini Yogyakarta disandingkan dengan Bali masih menjadi destinasi favorit wisatawan (Anggraeni, 2017, <https://lifestyle.sindonews.com>). Destinasi yang ditawarkan pun beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata sejarah, maupun wisata kuliner tersedia di kota ini.

Walaupun disandingkan dengan Bali sebagai destinasi wisata yang favorit, Yogyakarta memiliki nilai lebih terkait destinasi halal. Dimana hal tersebut dibuktikan dengan masuknya Yogyakarta sebagai salah satu dari 10 (sepuluh) destinasi halal Indonesia. Walaupun Yogyakarta sudah termasuk kedalam salah satu dari sepuluh destinasi wisata halal yang ditetapkan Kemenpar, namun kenyataannya belum banyak realisasi yang tercipta di Yogyakarta terkait wisata halalnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Fatkurrohman, 2018) yaitu tidak adanya peraturan Gubernur terkait dengan wisata halal. Hal ini penting adanya untuk mendukung sektor wisata di seluruh DIY untuk mengaplikasikannya dan peraturan ini dijadikan sebagai pedoman. Seperti yang ada pada daerah Lombok, NTB sebagai destinasi wisata halal terbaik se-Indonesia. NTB memiliki peraturan Gubernur terkait wisata halal yang ada di daerah NTB yaitu Pergub No.1 Tahun 2015 dan Perda NTB No.2 Tahun 2016 untuk penguatan wisata halal di NTB (Hamzana, 2017).

Seperti yang telah peneliti sebutkan sebelumnya bahwa Yogyakarta menyediakan berbagai objek wisata yang lengkap dari wisata alam, kuliner, budaya, dan sebagainya. Tidak hanya itu sektor-sektor wisata yang mendukung para wisatawan saat berkunjung pun tersedia, seperti penginapan, tempat makan, dan juga moda transportasi. Dikarenakan sebagai kota wisata, Yogyakarta perlu memperhatikan hal tersebut sebagai pendukung adanya destinasi wisata. Salah satu yang menjadi kebutuhan saat berwisata adalah penyediaan tempat penginapan. Tempat penginapan ini menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena bisa dikatakan sebagai rumah sementara yang disinggahi saat berlibur. Tentunya di Yogyakarta banyak menyediakan berbagai jenis penginapan, dari yang berkelas melati, berbintang, ataupun sejenis *homestay*, dan tentunya dengan berbagai fasilitas, konsep, dan pelayanan yang memiliki standar yang berbeda disetiap tempatnya.

Menurut data yang diambil dari buku Statistik Kepariwisataaan DIY tahun 2017, minat wisawatan terhadap hotel kelas berbintang lebih tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel berikut:

No	Kategori Penginapan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
1.	Hotel Berbintang	342.744 orang	2.617.380 orang

2.	Hotel Tidak Berbintang	55.207 orang	2.556.711 orang
----	------------------------	--------------	-----------------

Tabel 1 Tabel perbandingan pengunjung hotel berbintang dan non berbintang

(Sumber: Buku Statistik kepariwisataan, 2017)

Hal tersebut membuktikan daya minat wisatawan terhadap penginapan dengan jenis hotel kelas berbintang lebih tinggi. Kerena itu juga pembangunan hotel di Yogyakarta semakin berkembang pesat dan menawarkan berbagai fasilitas dan juga konsep yang menarik. Jika dispesifikan lagi jumlah kunjungan wisatawan di Yogyakarta yang menginap di hotel adalah wisatawan yang beragam yaitu berasal dari mancanegara. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan menginap di hotel merupakan wisatawan yang heterogen, terbukti dari data berikut :

No.	Asal Wisatawan	Tahun	Jumlah wisatawan
1.	Belanda	2017	50.996 orang
2.	Malaysia	2017	49.892 orang
3.	Singapura	2017	37.934 orang
4.	Jepang	2017	25.816 orang
5.	Prancis	2017	21.241 orang

Tabel 2 Data wisatawan mancanegara yang menggunakan akomodasi hotel
berbintang dan non berbintang

(Sumber: Buku Statistik kepariwisataan, 2017)

Dalam mendukung destinasi wisata halal, sektor-sektor wisata lain pun memiliki konsep yang sama, yaitu tentunya yang ramah terhadap wisatawan muslim. Hotel dengan konsep seperti ini pun disebut sebagai Hotel yang sesuai dengan ajaran Islam (Janitra, 2017). Hotel dengan konsep seperti ini menurut Nor Azzah Kamri et al. 2015 dalam (Janitra, 2017) terdapat beberapa jenis yaitu Hotel Halal (*Halal Hotel*), Hotel Islam (*Islamic Hotel*), Hotel Ramah Pelanggan Muslim (*Muslim-Friendly Hotel*), dan Hotel Patuh syariah (*Syariah-Compliance Hotel*). Janitra (2017) juga menjelaskan masing-masing definisi dari jenis hotel tersebut yang diantaranya:

1. Hotel syariah atau hotel patuh syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industry, dan syariah.
2. Hotel halal adalah sebuah standarisasi pada hotel, yang dipahami secara umum sebagai panduan dalam menilai sesuatu yang ada pada suatu hotel apakah memiliki ciri-ciri Islam dari sisi produk, pengelolaan, dan juga pelayanan.

3. Hotel Islam adalah hotel halal yang mengubah konsep Islami dimana menerapkan aturan Islam secara menyeluruh dalam pelayanan mereka.
4. Hotel ramah pelanggan muslim adalah hotel yang memiliki ciri-ciri khas Islam, yang mampu menyediakan berbagai fasilitas yang ramah akan tamu muslim.

Setelah memaparkan beberapa definisi terkait hotel Islami maka terdapat peraturan yang bersinggungan dengan keberadaan hotel dengan konsep Islami. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor 2 (dua) tahun 2014 membahas terkait Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Penyelenggaraan Hotel Syariah ini harus memenuhi syarat sertifikasi yang disahkan oleh DSN-MUI. Sertifikasi ini adalah proses pemberian sertifikat melalui audit dengan melihat kesesuaian hotel dari produk, pelayanan, dan pengelolaan yang sesuai dengan kriteria atau penggolongan hotel syariah. Dalam hal ini hotel bisa dikatakan sebagai hotel syariah apabila sudah termasuk dalam penggolongan dan juga kriteria yang dibuat oleh pemerintah. Kriteria yang disebutkan yaitu rumusan kualifikasi dan/atau kualifikasi yang mencakup pelayanan, produk, dan pengelolaan. Kemudian penggolongan yang diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah (salinan peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif republik indonesia nomor 2 tahun 2014) :

1. Hotel Syariah Hilal-1 adalah dalam melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim, maka diperlukan penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah
2. Hotel Syariah Hilal-2 adalah dalam melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim, maka diperlukan penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah.

Peraturan pemerintah terkait hotel syariah ini menjadikan landasan kuat bagi pelaku usaha hotel untuk mengembangkan usaha hotel berbasis syariah. Pengembangan hotel berbasis syariah ini akan membantu atau mendukung adanya wisata halal di Indonesia khususnya di Yogyakarta.

Tetapi perlu disadari pula walaupun memiliki peluang, hotel yang berkonsep syariah ini memang belum banyak tersebar di Yogyakarta. Seperti yang dikatakan oleh Istidjab M. Danunegoro selaku ketua PHRI (Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia) Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mengatakan bahwa perkembangan hotel berkonsep syariah di Yogyakarta masih terkendala beberapa hal seperti belum banyaknya hotel yang menamai dirinya sebagai hotel syariah tetapi belum tersertifikasi halal. Walaupun peluang pasar syariah cukup besar. Terkait hotel syariah ini juga dipertegas oleh wakil ketua PHRI DIY yaitu Herman Tony bahwa dari keseluruhan hotel

berbintang di DIY, belum ada 10% yang menerapkan system syariah (Nurjamal, 2018, <https://www.gomuslim.co.id/>).

Potensi yang besar ini memang belum dilirik semua pelaku usaha di Yogyakarta, tetapi beberapa sudah mulai mengaplikasikan konsep hotel Islami. Beberapa hotel dengan berbagai tingkatan kelas di Yogyakarta dengan konsep hotel Islami pun bisa ditemui, diantaranya yaitu:

	Bintang Satu	Bintang Dua	Bintang Tiga	Bintang Empat
Nama Hotel	Namira Hotel	Sofyan Inn Unisi	Pesonna Tugu Hotel	Grand Dafam Rohan
	Hotel Madani Syariah	Al Zara Syariah	Pesonna Malioboro Hotel	Grand Seriti Madani/Grand Serela
	Absari Syariah Hotel	Royal Homy Syariah		
	Hotel syariah	Hotel Satya Nugraha Syariah		
		Hotel Family Syariah 2		

		Hotel Aldilla Syariah		
--	--	--------------------------	--	--

Tabel 3 Daftar hotel berkonsep Islami yang dikelompokkan berdasarkan harga dan bintang ada di DIY

(sumber: analisis peneliti melalui Online Trevel Agent traveloka.com)

Tabel diatas peneliti kelompokkan bersadarkan deskripsi keterangan pada setiap hotel yang ditampilkan pada halaman pemesanan ketika melalui aplikasi traveloka. Kemudian tidak hanya dari deskripsi atas hotelnya untuk mengetahui level berbintangnya tetapi juga dari rate masing-masing hotel yang disesuaikan dengan kelas berbintang. Dari beberapa hotel yang terdapat di Yogyakarta, yang mengusung konsep Islami ini terdapat beberapa jenjang level berbintang, mulai dari bintang satu sampai bintang empat. Menurut data Badan Pusat Statistik DIY dalam buku “Tingkat Penghunian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2017” hotel yang paling banyak dikunjungi dan dihuni adalah hotel bintang dua, tiga dan empat. Berikut tabel data tingkatan penghunian hotel berbintang:

No	Kelas hotel	Jumlah kunjungan
1.	Bintang satu	135.641
2.	Bintang dua	695.150

3.	Bintang tiga	1.169.823
4.	Bintang empat	1.484.469
5.	Bintang lima	476.196
	Total	3.961.279

Tabel 4 Data kunjungan hotel berbintang di DIY

(sumber: Buku Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel, 2017)

Data diatas menunjukkan bahwa tingkat hunian hotel tertinggi terdapat pada hotel bintang empat kemudian disusul oleh bintang tiga dan selanjutnya bintang dua. Data tersebut memperkuat alasan peneliti untuk meneliti hotel dengan konsep Islami yang berbintang empat karena merupakan kelas berbintang yang paling tinggi tingkat kunjungannya. Sesuai data diatas maka yang termasuk kedalam bintang empat dan memiliki konsep Islami pada hotelnya adalah Grand Dafam Rohan dan Grand Seriti Madani atau Grand Serela.

Grand Dafam Rohan termasuk kedalam konsep syariah atau hotel patuh syariah. dikatakan termasuk patuh syariah karena memiliki berbagai aturan syariah yang teraplikasi pada hotelnya misalnya larangan menginap bagi pasangan tidak sah, lalu memiliki staf yang seluruhnya menutup aurat, makanannya tersertifikasi halal, terfilternya hiburan yang diluar ketentuan

syariat, lalu pelayanan hospitaliti yang khas syariah, pengelolaan usaha sesuai ajaran Islam. Tidak hanya itu Grand Dafam Rohan juga mengkomunikasikannya dengan melalui berbagai cara seperti melalui media baik online dan juga offline kemudian juga langsung dengan stakeholder (Janitra, 2019, wawancara penelitian).

Kemudian untuk Grand Seriti Madani yang juga mengusung konsep Islami pada hotelnya. Dalam sumber HarianJogja.com Grand Seriti Madani merupakan hotel syariah yang berbasis Islam yang nyaman bagi kaum muslim maupun non-Muslim. Dengan menyediakan makanan yang bersertifikasi halal MUI dan non alkohol. Tetapi sayangnya peneliti setelah mengidentifikasi secara langsung, pemberitaan terkait Grand Seriti Madani ini terakhir di unggah adalah pada 2016. Kemudian setiap peneliti cari pada halaman google dengan keyword “Grand Seriti Madani” makah banyak OTA yang muncul dengan promosi atas nama hotel Grand Serela. Tidak hanya itu alamat yang dipasang pun sama antara Grand Seriti Madani dan Grand Serela. Ternyata setelah peneliti cari tahu keberadannya, Grand Seriti Madani sudah berganti menjadi Grand Serela dengna konsep konvensional. Maka dari itu juga akhirnya peneliti mengambil Grand Dafam Rohan sebagai hotel berbintang empat yan berkonsep syariah yang ada di Yogyakarta.

Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti *branding* pada hotel dengan konsep *Syariah-Compliance*. Dimana konsep tersebut adalah konsep yang

diusung sebuah hotel baik dalam segi pelayanannya, produknya, dan sebagainya. Hotel dengan konsep syariah ini menyediakan layanan dan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah secara keseluruhan. Hal itu juga yang menjadikan alasan kuat peneliti ingin mengambil konsep hotel syariah karena pengaplikasiannya sangat kompleks. Berbeda dengan konsep lain yang hanya berfokus pada satu hal, seperti produk saja yaitu makanannya yang halal tetapi masih terdapat hal-hal haram yang diperbolehkan seperti pasangan tidak sah yang menginap misalnya.

Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan Janitra yaitu terdapat 6 prinsip dasar syariah dalam perhotelan yang diantaranya adalah:

1. Prinsip Konsumsi dalam Islam dan aplikasinya dalam hotel, dimana hotel yang berkonsep syariah harus memiliki dan menyajikan makanan yang halal dan non alkohol
2. Prinsip hiburan dalam Islam dan aplikasinya di hotel, merupakan jenis hiburan yang tidak boleh mengandung unsur hinaan terdapat makhluk ciptaan Allah, hiburan yang bersifat tidak sampai melupakan kewajiban beribadah
3. Prinsip kegiatan usaha dalam Islam dan aplikasinya di hotel, segala kegiatan usaha harus sesuai dengan ajaran Islam. Baik dalam pengelolaan keuangan tidak boleh bersentuhan dengan yang haram

seperti riba, lalu dalam pengaplikasian zakat perdagangan, kemudian sampai pada perekrutan pegawai yang non-muslim. dimana perekrutan pegawai non-muslim ini memang tidak dilarang tetapi mungkin saja terjadi kegiatan haram yang dilakukan oleh orang non-muslim bahkan muslim sekalipun.

4. Prinsip etika dalam Islam dan aplikasinya dalam hotel, etika harus diperhatikan dalam hotel seperti dalam gaya berpakaian yang menutup aurat, kemudian hospitality yang sesuai dengan syariat, karena dalam Islam pun diwajibkan memiliki akhlak terpuji, sopan dan santun. Hal tersebut harus terapkan dalam hotel syariah dengan mengutamakan nilai-nilai Islam.
5. Prinsip Batasan hubungan dalam Islam dan aplikasinya pada hotel, dimana ini akan terapkan pada tidak bolehnya tamu berpasangan tidak sah pernikahan menginap, kemudian berbagai interaksi karyawan lawan jenis yang bukan makhrannya juga sangat dibatasi. Kemudian bersentuhan lawan jenis yang tidak dianjurkan ini juga terapkan pada karyawan juga tamu yang datang. Lalu juga memisahkan fasilitas seperti gym, pool, spa yang sesuai dengan jenis kelamin yang mana ini menghindari terjadi saling memandang aurat yang haram hukumnya bagi lawan jenis yang bukan muhrin.

6. Prinsip tata letak dalam Islam dan aplikasinya di hotel, dimana ini merupakan mengatur tata letak yang tidak boleh dilakukan hotel syariah seperti posisi toilet yang harus membelakangi kiblat, kemudian ketersediaan kran wudhu dan sebagainya.

Dari penjelasan enam prinsip dasar syariah yang wajib ada pada hotel berkonsep syariah ini menjadi panduan atas hotel syariah dalam pengaplikasiannya. Dalam hal ini peneliti pun mengidentifikasi beberapa objek hotel yang memiliki konsep Islami tetapi berfokus pada pengaplikasian syariah yaitu melalui enam prinsip tersebut. Beberapa hotel yang terdapat pada tabel 3 merupakan hotel dengan konsep Islami. Berikut merupakan identifikasi dan juga beberapa hasil observasi prapenelitian terkait hotel-hotel tersebut.

Banyak hotel berbintang empat di Yogyakarta tetapi berfokus pada konsep konvensional yang tidak ada sedikitpun nilai-nilai ke-Islaman yang diaplikasikan pada hotelnya. Kemudian pada hotel bintang tiga terdapat dua hotel yang mengunsung konsep Islami yang dua diantaranya adalah Pesonna Malioboro dan Pesonna Tugu. Dimana hotel ini berfokus sebagai hotel yang berkonsep halal dan juga memiliki kompetitor sejenis. Bahkan pada kedua level bintang tiga ini menjadi hotel yang berada pada satu manajemen yang sama. Tetapi pada kedua hotel ini tidak mengunsung konsep syariah seperti yang ingin penulis teliti. Kedua hotel ini memang mengunsung konsep Islami

dengan *tagline* “*lifestyle & halalconcept*” tetapi tidak dengan konsep syariah yang mana dari segi produk, pelayanan dan sebagainya. Kedua hotel ini fokus pada makanan yang memang halal tidak menggunakan minyak babi dan alkohol, serta alat ibadah disetiap kamar (Stevilova, wawancara prasurevi, 2019) kemudian disebut sebagai hotel yang berkonsep halal. Lalu untuk hotel bintang dua terdapat lima hotel yang mengusung konsep Islami dan dari kelima hotel tersebut beberapa berfokus pada jenis Hotel syariah, dan ada juga yang berfokus pada konsep Islam.

Beberapa hotel yang berkonsep syariah yang sudah memiliki enam prinsip dasar syariah menurut Janitra yaitu seperti Grand Dafam Rohan dan juga Sofyan Unisi Hotel dimana kedua hotel ini memang sudah sangat lengkap memiliki berbagai aspek yang mendukung prinsip-prinsip syariah. seperti peraturan penginap bagi pasangan yang tidak sah, kemudian kedua perusahaan yang mewadahi hotel ini memang masing-masing serius mendalami terkait usaha hotel syariah dan berbagai ketentuannya, kemudian pengelolaannya hotelnya dalam bentuk usaha yang syariah, mengatur tataletak hotel, lalu hubungan, dan sampai ke hiburan yang mereka filter yang sesuai dengan syariah Islam. Tetapi keduanya berbeda dari segi kelas berbintangnya dimana Grand Dafam Rohan termasuk hotel bintang empat, dan Sofyan Inn Unisi berbintang dua.

Kemudian terdapat hotel lain yang bisa dikatakan sebagai hotel Islami dimana hotel ini merupakan hotel halal yang berubah konsep dengan konsep Islami karena mengaplikasikan nilai-nilai Islam pada seluruh layanannya saja seperti peraturan menginap bagi tamu pasangan yang belum sah, dan penyediaan makanan yang halal MUI dan juga non alkohol. Hotel-hotel tersebut yaitu Namira Hotel syariah, Hotel Madani Syariah, Absari Syariah, Royal Hoomy Syariah, Aldilla Syariah, Alzara Syariah dimana hotel-hotel ini sudah melarang tamu yang berpasangan tetapi belum sah secara agama untuk menginap, kemudian hal lain seperti pakaian pegaiwanya yang menutup aurat pun sudah teraplikasi, makanan yang yang halal dan non alkohol.

Kemudian terdapat hotel dengan konsep muslim friendly dimana konsep ini memang hanya membuat tamu yang muslim nyaman didalamnya, tetapi tidak mementingkan unsur-unsur syariah seperti Family syariah 2, hotel Satya Nugraha, Hotel Syariah. lalu terdapat hotel halal dimana hotel ini menyediakan makanan yang halal dan tidak menyediakan alkohol, tetapi stafnya masih terdapat yang tidak menutup aurat, dan hotel ini juga menyediakan alat solat untuk beribadah seperti mukena dan sarung, hotel dengan konsep seperti ini yaitu hotel Pesonna Tugu, Pesonna Maliobro dan Grand Serela.

Hal-hal diatas memperkuat alasan peneliti dalam memilih Grand Dafam Rohan sebagai objek penelitian selain termasuk sebagai hotel bintang empat,

dimana bintang empat merupakan kelas berbintang yang paling banyak dikunjungi, Grand Dafam Rohan juga menjadi satu-satunya berkonsep syariah di level bintang empat karena pesaingnya sudah berganti konsep dan tidak ada kompetitor lain yang benar-bener mengusung konsep yang sangat syar'i sesuai dengan enam prinsip dasar hotel syariah yang dikatakan oleh Janitra.

Pada penelitian ini peneliti hanya akan mengambil satu hotel yaitu Grand Dafam Rohan. Hotel yang akan diteliti ini memiliki beberapa kriteria yang menjadikan peneliti tertarik untuk diteliti, diantaranya Grand Dafam Rohan menjadi hotel satu-satunya bintang empat yang tidak memiliki kompetitor sejenis karena mengusung konsep syariah dan Grand Dafam Rohan sebagai hotel yang fokus mengusung konsep syariah atau sebagai jenis hotel *Syariah-Compliance*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana *branding* yang dilakukan Grand Dafam Rohan sebagai hotel bintang empat satu-satunya yang berkonsep syariah dan tidak memiliki kompetitor untuk bisa bertahan dalam industri perhotelan.

Hotel ini akan diteliti terkait *branding* yang dilakukan dengan konsep syariah yang ditawarkan oleh Grand Dafam Rohan. Pastinya pada hotel ini memiliki strategi khusus untuk memposisikan diri sebagai *brand* hotel syariah ditengah persaingan yang ada pada hotelnya saat ini. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana dan apa strategi *branding* yang dilakukan oleh hotel tersebut.

Pemaparan di atas, peneliti ingin meneliti strategi *branding* yang dilakukan di tengah daerah yang belum bisa dikatakan 100% mengaplikasikan wisata halal karena salah satunya belum adanya peraturan yang mengatur dari pemerintah terkait wisata halal, yang mana banyak pelaku wisata yang belum terang-terangan mengatakan wisata halal. Ditambah lagi dengan wisatawan yang berkunjung adalah heterogen, membuat peneliti ingin mengetahui strategi *branding* hotel syariah seperti apa yang dilakukan di tengah target pasar (wisatawan) yang berkunjung adalah heterogen tidak spesifik

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan dalam memposisikan *Brand* sebagai hotel syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan strategi *branding* hotel syariah yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan dalam memposisikan *brand* sebagai hotel syariah. Untuk mendeskripsikan pembentukan *brand* mulai dari perancangan strategi, kemudian pengeimplementasian strategi (cara mengkomunikasikannya) sampai tahap evaluasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi dan informasi terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh sebuah hotel yang berbasis syariah di daerah wisata yang masyarakatnya adalah heterogen. Dimana referensi dan informasi ini untuk kajian Ilmu komunikasi, *public relations*, Ilmu kepariwisataan dan Ilmu bisnis.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pihak-pihak pelaku usaha perhotelan, terutama hotel syariah terkait pengembangan strategi *branding* syariah pada sebuah hotel yang situasi target pasar di lingkungannya adalah heterogen. Kemudian untuk internal Grand Dafam Rohan yaitu sebagai referensi dalam mengembangkan strategi *branding* hotel syariah yang lebih baik dari sebelumnya atau bisa dikatakan sebagai masukan dan saran dalam melakukan *branding* hotel syariah. Tidak hanya itu sebagai bentuk publikasi terkait hotelnya melalui penelitian ini. Lalu kepada pemerintah untuk membantu referensi terkait kebijakan yang sudah ada atau yang akan dibuat untuk dunia perhotelan khususnya hotel syariah.

E. Penelitian Terdahulu

1. Maya Septiani (2016), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta “Strategi *Branding A Moslem Friendly Hotel* Oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta”. Penelitian yang dilakukan oleh Maya ini memiliki kesamaan dengan yang diteliti oleh penulis, yaitu meneliti strategi *branding* hotel Syariah yang ada di Yogyakarta dengan target pasar di lingkungannya yaitu heterogen. Perbedaannya Maya meneliti hotel yang berfokus pada *branding product* pada satu objek penelitian. Sedangkan yang peneliti tulis memiliki multi objek, dengan objeknya memiliki perbedaan pada jenis *brandingnya* yaitu *corporate branding*. Tidak hanya itu, perbedaan lain yaitu jenis hotelnya dimana hotel yang diteliti oleh Maya adalah hotel yang berfokus konsep pada hotel yang ramah wisatawan muslim sedangkan hotel yang peneliti teliti yaitu berkonsep Syariah (Septiani, 2016).
2. Aisha Wai Yasmina (2018), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta “Strategi *Branding* Syariah Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru“. Penelitian ini pada dasarnya sangat linier dengan penelitian yang peneliti tulis dan terdapat salah satunya hotel dengan induk perusahaan yang sama yaitu Grand Dafam, kemudian jenis hotel yang diteliti pun sama yaitu hotel berbintang empat yang berkonsep syariah. Bedanya yaitu dari segi lokasi, dimana Aisha meneliti hotel Syariah yang dimiliki DHM ini berlokasi di Banjar Baru sedangkan yang peneliti teliti berlokasi di Yogyakarta.

Dimana lokasi ini pun menjadi penentu juga, Yogyakarta sebagai daerah wisata sedangkan Banjar Baru bukan (Yasmina, 2018).

F. Kajian Teori

1. Konsep *Brand* dan *Branding*

a. *Brand* atau merek

Setiap perusahaan baik penyedia barang atau jasa, pasti memiliki identitas untuk bisa dikenal oleh masyarakat. Sebuah barang atau jasa saja tidak cukup bagi perusahaannya untuk bisa dikenal masyarakat. Tujuan dikenal masyarakat ini yaitu masyarakat sebagai pihak yang akan dituju untuk mendapatkan profit, yang mana profit itu didapat dengan membeli produk atau menggunakan jasa yang dimiliki perusahaan. Identitas yang harus dimiliki yaitu berupa merek atau *brand*. *Brand* atau merek merupakan bagian penting pada sebuah perusahaan yang memiliki sebuah produk. Bahkan bisa dikatakan apabila sebuah perusahaan memiliki produk tetapi tidak memiliki *brand* pada produknya, maka seakan seperti makhluk hidup yang hanya memiliki raga tetapi tidak memiliki nyawa. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan David Ogilvy dalam (Kotler, 2003) yang mengatakan “orang yang bodoh pun bisa menjual barang, tetapi dibutuhkan orang yang berkompeten, penuh keyakinan, dan pekerja keras yang bisa menciptakan *brand* pada sebuah produk”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Horean, 2014) *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau *design*, untuk

mengidentifikasi barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi atau kelompok tertentu untuk membedakan mereka dengan perusahaan atau organisasi atau kelompok lain. Hal ini yang menjadikan merek atau *brand* itu sendiri dianggap penting, yaitu dengan adanya nilai tersendiri yang dibentuk dimana nilai ini adalah sebagai bentuk identitas pada produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Definisi yang diungkapkan oleh AMA menyebutkan aspek *tangible* dimana melibatkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, kemudian makna simbolis yang terkandung, dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami konsumen (Dewi, 2005).

Menurut (Simamora, 2002) bicara merek berarti bicara terkait loyalitas (*brand loyalty*), karena perusahaan yang menciptakan merek itu pasti akan membuat suatu kesan yang akan didapat oleh konsumen yang membelinya. Kesan ini nantinya yang akan menciptakan sebuah loyalitas. Dalam hal ini tentunya konsumen tidak harus berfikir ulang untuk membeli produk dengan merek yang sama saat pertama kali konsumen membeli.

Pentingnya *brand* pada suatu produk memang sangat mempengaruhi pada suatu perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh (Dewi, 2005), bahwa dalam era persaingan yang mana banyak sekali perusahaan yang memiliki produk sejenis, sebuah *brand* menjadi sangat penting karena selain

sebagai pembeda dan identitas, *brand* juga memiliki makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumennya. Dewi mengatakan bahwa sebuah *brand equity* pada suatu produk sudah terbentuk, maka hal tersebut merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Sebuah *brand* bisa menjadi *cashflows* perusahaan. Harry Silverman, yaitu CEO Cendant, mengatakan ketika sebuah mobil (produk) hancur karena kecelakaan, maka akan hancur selamanya dan *brand* tetap hidup untuk jangka waktu Panjang.

Terkait pernyataan yang dikemukakan oleh Harry Silverman, maka merek dan produk bukanlah hal yang sama. Ilustrasi tersebut sudah menjelaskan bagaimana makna dan fungsi dari keduanya berbeda tetapi keduanya saling berpengaruh. Maksudnya adalah pastinya sebuah produk membutuhkan merek sebagai identitas pada produknya. Karena sebuah produk dapat berupa apapun yang berwujud fisik atau jasa pelayanan. Berupa barang yang secara fisik terlihat yaitu mobil, tas, sepatu, makanan, komputer, dan lain-lain. Kemudian berupa jasa pelayanan seperti jasa transportasi, hotel, kurir pengiriman, salon kecantikan dan bank. Kemudian dalam outlet ritel seperti *department store*, toko khusus, supermarket, maupun individu seperti pelawak, desainer, tokoh politik. Bias juga berupa komunitas seni (Swasty, 2016).

Keberhasilan sebuah merek atau *brand* yang diciptakan, tentunya karena hasil pemberian nama pada sebuah produk yang baik juga.

Pemberian nama yang nantinya akan berpengaruh pada posisi merek dalam benak khalayak sasaran, seperti pemberian citra dan juga identitas sebagai pembeda dengan kompetitor (Shimp, 2003).

Keuntungan yang didapat oleh perusahaan karena sebuah *brand* ini juga mengharuskan sebuah perusahaan yang memiliki *brand*, pada *brandnya* harus terdapat ekuitas merek. Ekuitas merek adalah kekuatan yang terdapat pada suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek yang diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Respon ini berupa cerminan dalam cara pelanggan berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perintah merek. Ekuintas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan (Swasty, 2016).

Keller, 2013 dalam Swasty mengatakan Ekuintas merek menjembatani masa lalu dan masa yang akan datang dalam pemasaran. Ekuintas merek dapat menyediakan sarana untuk menafsirkan kinerja pemasaran masa lalu dan merancang program pemasaran di masa depan. Ekuintas merek dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Hal tersebut dipertegas, dengan pernyataan ekuitas yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran karena kesadaran merek dan loyalitas tinggi. Namun memungkinkan perusahaan untuk mengeluarkan biaya lebih dalam investasi karena merek tersebut

memiliki yang dirasa tinggi. Ekuitas merek juga memberikan perusahaan lebih maksimal dalam perundingan dengan distributor dan pengecer karena memungkinkan perusahaan lebih mudah meluncurkan perluasan. Merek memiliki kredibilitas tinggi, dan membantu bertahan dalam persaingan harga (Swasty, 2016).

Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen terhadap merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka bersama asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Keller dalam Shimp). Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Berikut pemaparan terkait dua hal tersebut :

1) Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Brand awareness adalah tingkatan respon konsumen terhadap suatu merek dimana pada tahap ini konsumen sudah mulai sadar akan adanya merek. Kesanggupan dari calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Menurut Ambadar (2007), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Kertamukti, 2015). Terdapat tingkatan kesadaran merek pada suatu produk diantaranya yaitu :

- a) *Unware of brand* : merupakan tingkatan paling rendah dalam tahapan kesadaran merek, dimana pada tahap ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merek pada suatu produk
- b) *Brand recognition* : yaitu pengenalan merek pada tahap minimal dari kesadaran merek. Bisa dikatakan mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal.
- c) *Brand recall* : yaitu pengingatan kembali terhadap merek atau bisa dikatakan kesadaran tingkat dalam, dimana hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan suatu merek tanpa bantuan.
- d) *Top of mind* : nama lainnya adalah puncak pikiran, dimana ini merupakan tahapan yang paling tinggi karena konsumen akan mengucapkan merek pertama kali tanpa harus mengingat. Bisa dikatakan dalam pikiran konsumen hanya ada satu merek pada suatu jenis produk, walaupun banyak merek dengan jenis produk yang sama tetapi yang akan pertama kali diucap dan ada dalam memorinya adalah satu merek saja.

Berikut piramida kesadaran merek, dimana yaitu dari tingkat kesadaran yang paling rendah (bawah) sampai tinggi (atas):

2) Citra Merek (*brand image*)

Setelah produsen telah menciptakan kesadaran akan merek pada konsumen, langkah yang selanjutnya diambil yaitu tentang

bagaimana citra merek dibentuk dengan positif agar masyarakat pun dapat menilai merek tersebut dengan positif. Menurut Swasty (2016), menciptakan citra merek dapat dilakukan melalui program-program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk menanamkan merek dalam memori. Jadi citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terbentuk di memori pelanggan.

b. Branding

Ketika suatu produk sudah memiliki brand yang akan menjadi salah satu identitas pada produk tersebut, maka brand pada produk tersebut harus dikenal atau dipublikasikan. Branding adalah kegiatan menciptakan merek yang unggul pada sebuah produk (*brand equity*) yang mengacu pada nilai suatu merek berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand* (Horean, 2014). Produk yang memiliki nilai pada mereknya tentu diharapkan akan memberikan pengalaman tersendiri pada konsumen yang membelinya, seperti kesan yang baik, kesan puas, kesan tidak merasa dirugikan dan sebagainya. Menurut Swaty, (2016),

“Kunci untuk *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan ini dapat

dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk atau jasa itu sendiri, ataupun pertimbangan lain yang tidak berwujud”.

Maksud dari definisi tersebut *branding* merupakan cara yang digunakan untuk melihat perbedaan suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan. Perbedaan atau ciri khas yang dimiliki suatu produk melalui manfaatnya, atau atributnya.

Diferensiasi pada suatu produk yang dirasakan konsumen juga karena dipengaruhi oleh nilai tambah yang diciptakan pada suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Dewi (2005), *branding* merupakan suatu penciptaan nilai tambah pada suatu produk. Nilai tambah yang diciptakan yaitu berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis yang mana diciptakan disesuaikan dengan kecocokan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Tidak dipungkiri pula bahwa produsen memang harus memahami konsumen sarannya baik memperhatikan latar belakang konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian produsen harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengkonsumsi produk.

Tentunya setelah memahami terkait *branding* melalui definisinya, kini sebelum masuk pada penjelasan terkait strategi *branding*, perlu dipahami pula konsep dasar *branding*. Sebuah *brand* dapat dibangun menggunakan

konsep *functional*, *experiential*, atau *image brand* (Tybout dan Carpenter, 1999 dalam Dewi, 2005).

1. *Functional brand*: produsen yang memilih konsep *branding* ini memiliki asumsi bahwa konsumen yang akan membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional dari produk atau jasa tersebut dan memilih produk dengan utilitas maksimum. Dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, tempat tinggal kesehatan dan keamanan misalnya. Jadi dalam pemilihan konsep ini produk nantinya dalam *membrandingnya* pun menyesuaikan dari jenis konsepnya. Jika dalam konsep ini yaitu *functional brand* maka sampai dalam segi pengemasan pesan yang akan dipublikasikan pun harus sesuai. Contohnya saja yaitu produk Rinso Excel yang merupakan produk deterjen premium yang bisa membersihkan baju dengan cepat tanpa harus dikucek.
2. *Experiential brand*: konsep ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa di atas kebutuhan pokok (*needs*), konsumen memiliki keinginan (*wants*), dan hasrat (*desires*). Selain konsumen peduli terhadap fungsi dari produk atau jasa yang ditawarkan, ternyata konsumen juga menikmati saat-saat pengalaman atau berinteraksi dengan *brand*. *Experiential brand* bisa terdiri dari produk fisik tetapi

dibangun dengan unsur-unsur yang menyertai konsumsi produk (pada aspek lingkungan dan *service*-nya). Contohnya adalah seperti Starbucks yang mana *brand* ini menawarkan sensasi minum kopi yang berbeda yang mana ini menjadi nilai tambah pada produknya yaitu secangkir kopi, Starbucks menawarkan sensasi minum kopi dengan atmosfer romantika Italia yang mana membuat konsumen rela membayar lebih dari harga kopi pada umumnya demi merasakan sensasi minum kopi yang berbeda.

3. *Image brand* : pada konsep ini citra (*image*) sengaja dibangun pada suatu produk. Dalam hal ini bertujuan untuk suatu produk memiliki kesan tersendiri terhadap konsumennya. Citra yang dibentuk yaitu citra positif yang mana akan membawa konsumen untuk dianggap berbeda dengan produk lain. Konsumen bersedia membayar lebih karena *brand* ini berbeda yang mana memiliki asosiasi dan citra tertentu. Perancang *brand* sengaja merancang *brand* dengan *image* tertentu untuk memenuhi hasrat konsumen untuk jadi bagian dari kelompok social tertentu, dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkan.

2. Proses *Branding*

Terdapat proses pengelolaan merek strategis kemudian disebut proses manajemen merek yang membantu memetakan berbagai konsep branding

yang oleh Keller (2013) dikelompokkan menjadi tiga langkah (Swasty, 2016) :

a. Mengidentifikasi dan Membangun Rencana Merek (perencanaan)

Dalam tahap ini yaitu dimana harus memahami tentang mereknya itu sendiri untuk bisa tahu *positioning* merek terhadap pesaing di industri yang sama. Pada tahap ini juga nantinya akan ditemui perbedaan dan persamaan pada merek jika dibandingkan dengan pesaing. Pada tahap perencanaan ini yang dilakukan meliputi :

- a) Melakukan *positioning* yang bisa dirumuskan dengan menentukan kompetitor, dimana kompetitor ini diidentifikasi berdasarkan kelebihan yang kekurangan dari pihak kompetitor dan juga pihak perusahaan sendiri. Penentuan kompetitor ini juga sekaligus membantu merumuskan *Point of Difference* (POD). Selain itu dalam merumuskan *positioning*, maka harus adanya penentuan target pasar yang akan membantu membentuk pesan komunikasi. Penentuan target pasar ini bisa dilihat berdasarkan pada latar belakang pendidikan, ekonomi, psikografis, geografis, dan sebagainya

- b) Penentuan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai merek atau bisa juga disebut sebagai kekuatan yang harus dimiliki oleh merek dimana menjadi salah satu unsur kuat dalam membentuk identitas pada merek
- c) Penentuan indikator keberhasilan. Hal ini menjadi penting karena akan membantu mengukur keberhasilan proses *branding* yang dilakukan berhasil atau tidak. Poin ini juga akan membantu pada proses evaluasi.

b. Merancang dan Menerapkan Program (pelaksanaan)

Tahap ini merupakan tahap pengimplementasian *branding* yang mana terdapat pengaplikasian berbagai program. Berupa kegiatan dan program yang dirancang khusus dengan memadupadankan unsur-unsur merek dan hal-hal yang sudah dilakukan pada perencanaan, kemudian melakukan berbagai kegiatan dan program pemasaran lain yang mendukung. Pada tahap ini melibatkan bauran komunikasi sebagai alat komunikasi *brand* yang diantaranya yaitu :

a) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada

calon pembeli, untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2003).

Pada bentuk ini komunikasi dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa perantara apapun dengan mempengaruhi konsumen membeli produk atau menambahkan produk perusahaan menjadi salah satu pilihan barang yang konsumen sasar. Biasanya bentuk ini dilakukan dengan cara menemui konsumen secara langsung, berbicara langsung dengan menawarkan produk sebagai terster atau memberikan kupon diskon.

b) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran suatu perusahaan (Kertamukti, 2015).

Iklan biasanya muncul pada baliho, televisi, kemudian radio bahkan saat ini sudah banyak terdapat pada portal-portal internet. Iklan selain ditujukan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat melalui suatu media, pesan juga berguna sebagai pengingat dan sara persuasi suatu produk yang mana tujuannya agar target pasar yang dituju dapat membeli produk yang ditawarkan.

c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung, yang mana penjual atau produsen melakukan promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan langsung dengan konsumen sa telepon, *direct mail*, katalog, sehingga respon dari konsumen dapat direspon secara langsung oleh produsen.

d) Pemasaran *Online* (*Online Marketing*)

Online marketing adalah promosi yang digunakan melalui media komunikasi *online*, seperti dalam internet. Dimana dalam alat komunikasi ini bisa dengan langsung berkomunikasi dengan konsumen hanya saja melalui dunia maya yang mana tidak bisa bertemu langsung dengan konsumen tetapi bisa berkomunikasi langsung. Bedanya pada *tools* ini jangkauan konsumen lebih luas karena semua konsumen bisa dijangkau denga waktu yang cepat dan tidak terbatas. Tidak hanya melakukan komunikasi dengan konsumen, tetapi juga melakukan penjualan secara *online*.

e) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang

cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2003).

Promosi penjualan merupakan bentuk penawaran secara langsung yang mana diarahkan baik untuk perdagangan besar ataupun eceran maupun kepada konsumen. Bentuk komunikasi ini yaitu menggunakan insentif dengan mempersuasi target (konsumen ataupun distributor) untuk melakukan pembelian secara langsung yang mana hal tersebut sebagai kekuatan strateginya dan terjadi penjualan sesegera mungkin. Bentuk insentif yang ditawarkan biasanya berupa produk, kupon atau pun undian.

f) *Public Relations (PR)*

PR merupakan pihak yang berperan sebagai perantara antara perusahaan dengan publiknya. Peran menjembatani komunikasi antara keduanya. Menurut Rachmadi, 1994 dalam Soemirat dan Ardianto (2017) menyebutkan bahwa ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communication* dimana terjadi dua komunikasi timbal balik antara komunikator dan komunikan, dimana akan tercipta *feedback* dari komunikasi tersebut. Rachmadi menyebutkan bahwa PR adalah bidang komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada

suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Kaitannya PR dengan strategi pemasaran ini yaitu diaman peran PR untuk membentuk citra positif produk dan perusahaan di mata publiknya, kemudian membangun kepercayaan, mempertahankan komunikasi dua arah.

c. Mengukur dan Menginterpretasikan Kinerja Merek (evaluasi)

Dalam hal ini sama dengan mengaudit merek yaitu mengevaluasi kinerja merek itu sendiri. Evaluasi atau audit merek ini nantinya akan bisa melihat *positioning* merek dengan pesaing lain. Cara mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek yaitu dengan tiga langkah :

- a) Audit merek adalah pemeriksaan secara menyeluruh dari suatu merek untuk menilai kesehatan merek, mengungkap sumber-sumber ekuitas, dan menyarankan cara-cara untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitas yang ada.
- b) Studi penelusuran merek yaitu dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan secara rutin dari waktu ke waktu. Hal itu biasanya dilakukan melalui ukuran kuantitatif kinerja merek pada sejumlah dimensi yang dapat diidentifikasi melalui audit merek

- c) System manajemen ekuitas merek adalah seperangkat pemahaman dan penggunaan konsep ekuitas merek dalam perusahaan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

- 1) Penelitian kualitatif menurut Bogdan & Biklen, S (1992) dalam (Rahmat, 2009) menjelaskan bahwa salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamati secara mendalam.
- 2) Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya (Aan Prabowo, 2013).

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitiannya adalah Grand Dafam Rohan

3. Lokasi Penelitian

Grand Dafam Rohan : Jalan Gedong Kuning no. 336, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga macam yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini dikelompokkan lagi ke dalam pengumpulan data primer yang merupakan data utama dan sekunder sebagai data pelengkap. Data primer terdiri dari wawancara kemudian untuk sekunder yaitu melalui observasi dan dokumentasi. Berikut penjabaran dari tiap metode antara lain:

1) Wawancara

Wawancara adalah alat pembuktian terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam. Wawancara mendalam artinya pengambilan data dilakukan dengan tatap muka antara informan dengan pewawancara atau tidak menggunakan pedoman (Rahmat, 2009). Wawancara akan dilakukan kepada informan yang sudah dispesifikasikan sesuai dengan kebutuhan data pada penelitian ini yaitu bagian *Public Relations*, sekretaris *General Manager (GM)*, dan terhadap konsumen atau pengguna hotel.

2) Observasi

Metode observasi digunakan untuk menyajikan gambaran realistik dari suatu kejadian (Rahmat, 2009). Metode ini dilakukan pada pra penelitian untuk memperkuat data awal pemilihan objek penelitian. Penggunaan

metode observasi ini peneliti memperoleh informasi berupa tempat, pelaku, objek dan, peristiwa. observasi ini terdiri tiga macam yaitu observasi terstruktur, tidak terstruktur, dan kelompok. Penelitian ini menggunakan misal tidak terstruktur Observasi tidak terstruktur adalah observasi tanpa *guide* observasi sehingga peneliti melakukan observasi secara mandiri, yaitu dengan mengembangkan daya pengamatan dan pengindraannya pada saat melakukan observasi. Observasi dilakukan yaitu dengan melihat atau melakukan pengamatan terhadap hotel secara fisik, kemudian pelayanan pada hotel yang dilakukan oleh *front liner* ataupun bagian manajemen hotel, lalu melihat berbagai kegiatan *branding* yang berlangsung pada hotel.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode ini supaya mengetahui sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi (Rahmat, 2009). Dokumentasi yang diteliti yang berkaitan dengan *branding* yaitu berupa laporan, foto, surat menyurat bahkan catatan harian, flayer.

5. Informan

Pada penelitian ini sumber utama yang didapat yaitu berasal dari informan dengan melakukan wawancara mendalam (*indept interview*). Informan yang akan dilibatkan dalam penelitian ini yaitu melibatkan beberapa pihak pada hotel diantaranya:

- 1) *General Manager (GM)* atau *Public Relation / Maketing Communocation*: sebagai informan yang terlibat pada proses perencanaan.
- 2) *Team branding / divisi pemasaran*: sebagai informan yang melakukan proses dilapangan.
- 3) *Konsumen/pengunjung hotel*: sebagai informan yang mendapat dampak dari strategi *branding* yang dilakukan hotel.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut penjabaran dari masing-masing teknik antara lain:

1) Reduksi data

Teknik ini diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian kemudian penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul di lapangan (Miles dan Huberman, 1984 dalam Salim & Syahrums, 2012). Secara lebih rinci reduksi data ini adalah

memfokuskan, menyederhanakan, dan memindahkan data lapangan menjadi data yang mudah dikelola. Reduksi data ini dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan dari beberapa informasi yang telah tersusun yang memberikan kemungkinan bagi peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan dan adanya pengambilan tindakan (Miles dan Huberman, 1984 dalam Salim & Syahrums, 2012). Penyajian data ini dapat berupa teks naratif yang dirubah menjadi bentuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan guna memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Penyajian data ini peneliti juga melakukan sebuah analisis.

3) Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir dalam Teknik analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kegiatan menarik kesimpulan ini dimulai dari mencari arti benda mencatat keraturan, pola-pola kejelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan porposi. (Salim & Syahrums, 2012).

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif terdapat dua uji validitas data yaitu teknik triangulasi dan teknik *review* informan. Pada penelitian kali ini uji

validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi data Ryaitu berupa pengecekan ulang atau pengecekan silang untuk keabsahan data yang didapat. Pengecekan ini dilakukan dengan cara membandingkan data, seperti data wawancara dibandingkan dengan data observasi. Selain itu, pengecekan silang juga bisa dilakukan dengan membandingkan data dengan berbagai informan (sumber data) pada data wawancara untuk melihat perilaku informan, dari segi pandangan, nilai-nilai dan dasar perilaku (Salim dan Syahrums, 2012). Pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas data dengan Teknik triangulasi antara data wawancara dengan data observasi dan dokumentasi.

8. Sistematika

Sistematika penelitian ini berisi tentang apa saja yang akan ditulis oleh peneliti pada setiap babnya. Sistematika dalam penelitian “Branding Hotel dalam Study Deskriptif Tentang Strategi Branding Grand Dafam Rohan Dalam Memposisikan Brand Sebagai Hotel Syariah” adalah sebagai berikut :

- 1) Bab I yaitu berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kajian teori, dan metode penelitian.
- 2) Pada bab II akan berisi tentang profil dan gambaran umum hotel Grand Dafam Rohan.

- 3) Bab III berisi tentang pemaparan data terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh masing-masing hotel. Kemudian pada bab III ini dijelaskan hasil penelitian dari analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.
- 4) Kemudian pada bab terakhir yaitu bab IV berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran untuk objek penelitian dan pihak lain.