



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
Unggul di Inovasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

· Advertising · Broadcasting · Public Relation

Terakreditasi "A" SK No. 2016/SK/BAK P1/Akred/5/VII/2018

Yogyakarta, 27 Desember 2019

Perihal : Permohonan Pembatasan Unggah Skripsi di Repository UMY

Kepada Yth.

Kepala Perpustakaan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Di - Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Berkaitan dengan pengunggahan Skripsi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di repository perpustakaan UMY, dengan ini kami memohon **untuk tidak mengunggah file skripsi di repository UMY**. Mengingat bahwa Skripsi atas nama mahasiswa berikut:

Nama : Linda Suryani
NIM : 20150530169
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)
Judul : *Branding Hotel Studi Deskriptif Tentang Strategi Branding Grand Dafam Rohan Jogja dalam Memposisikan Brand Hotel Syariah Tahun 2019*

Merupakan bagian dari penelitian Dosen Pembimbing:

Nama : Aswad Ishak, S.IP., M.Si.
NIK : 19761030200210 160 075
Tema : *Strategi Branding Destinasi Wisata Halal di Yogyakarta*

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Dosen Pembimbing Skripsi,

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

NIK. 19761030200210 160 075



**BRANDING HOTEL
STUDY DESKRIPTIF TENTANG STRATEGI BRANDING GRAND
DAFAM ROHAN JOGJA DALAM MEMPOSISIKAN BRAND HOTEL
SYARIAH TAHUN 2019**

Linda Suryani
Tayuban, Panjatan, Kulon Progo, DIY
Linda.suryani.2015@fisipol.umy.ac.id

Abstrak

Grand Dafam Rohan merupakan hotel bintang empat yang berkonsep syariah di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah di Yogyakarta. Hal itu juga yang menjadi fokus utama permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam, studi dokumen, dan observasi. Terdapat empat aspek yang menjadi acuan peneliti dalam mendeskripsikan strategi *branding* yaitu konsep *brand*, proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan Grand Dafam Rohan. Hasil dari penelitian ini mengungkap Grand Dafam Rohan belum bisa memposisikan hotelnya sebagai hotel syariah dengan maksimal karena pihaknya belum melakukan penentuan ekuitas pada *brand* syariahnya. Tetapi pihaknya sudah mengaplikasikan proses *branding* dari perencanaan sampai pelaksanaan. Selain itu ketidak maksimalan juga tercipta pada proses *branding* yaitu pihaknya tidak melakukan evaluasi atas *brand*.

Kata kunci : strategi *branding*, *brand* hotel syariah, hotel syariah, Grand Dafam Rohan, Yogyakarta

Abstract

Grand Dafam Rohan is a four-star hotel with syariah concept in Yogyakarta. This research aims to describe the branding strategy carried out by Grand Dafam Rohan as an Islamic hotel in Yogyakarta. This also becomes the main focus of the issues discussed in this research. The method used in this research is qualitative research with a descriptive approach which is done through in-depth interviews, study documents, and observations. There are 4 aspects that become the reference of the researcher in describing branding strategies, namely; the brand concept, planning process, implementation, and evaluation conducted by Grand Dafam Rohan. The results of this research reveal that Grand Dafam Rohan has not been able to position its hotel as a syariah hotel to maximize the

process since it has not yet determined the equity of its syariah brand. However, the management already do branding process from planning to implementation. Besides, imperfection branding becomes at evaluation stage. They have not done a particular evaluation yet.

Keywords: *branding strategy, syariah hotel brands, syariah hotel, Grand Dafam Rohan, Yogyakarta*

1. Pendahuluan

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).

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).

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, menurut Gaery Undarsa selaku Co-Founder Tiket.com hingga saat ini Yogyakarta disandingkan dengan Bali masih menjadi destinasi favorit wisatawan (Anggraeni, 2017). Destinasi yang ditawarkan pun beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata sejarah, maupun wisata kuliner tersedia di kota ini.

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 Kepariwisata DIY tahun 2017, minat wisatawan terhadap hotel kelas berbintang lebih tinggi yaitu 342.

744 orang wisatawan mancanegara dan 2.627.380 orang wisatawan nusantara. Jika dibandingkan dengan non berbintang yaitu sebanyak 55.207 orang wisatawan mancanegara dan 2.556.711 orang wisatawan nusantara. 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 1 Data wisatawan mancanegara yang menggunakan akomodasi hotel berbintang dan non berbintang

(Sumber: (Pariwisata, 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*). Dikatakan oleh Istidjab M. Danunegoro selaku ketua PHRI (Perhimpunana 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).

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 2 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 berdasarkan 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 3 Data kunjungan hotel berbintang di DIY

(sumber: (Johanes De Britto Priyono, 2019)

Data diatas menunjukkan bahwa tingkat hunian hotel tertinggi terdapat pada hotel bintang empat. 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/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; Prinsip Konsumsi, Prinsip hiburan, Prinsip kegiatan usaha dalam Islam, Prinsip etika dalam Islam, Prinsip Batasan hubungan dalam Islam, Prinsip tata letak.

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 mewedahi hotel ini memang masing-masing seirus 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.

Hotel ini akan diteliti terkait *branding* yang dilakukan dengan konsep syariah yang ditawarkan oleh Grand Dafam Rohan. 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.

2. 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.

3. Kerangka Teori

1.1 Konsep Brand dan Branding

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.

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. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan (Swasty, 2016).

Keller, 2013 dalam Swasty mengatakan Ekuitas merek menjembatani masa lalu dan masa yang akan datang dalam pemasaran. Ekuitas merek dapat menyediakan sarana untuk menafsirkan kinerja pemasaran masa lalu dan merancang program pemasaran di masa depan. Ekuitas 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).

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan merek yaitu kesadaran merek (*brand awarness*) 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.
 - e) 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.

1.2 Branding

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). 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.

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.

1.3 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):

1) 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.

2) 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 dengan 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 sesegara 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.

3) 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.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya.

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 studi dokumentasi..

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1. Konsep *Brand*

Konsep *brand* sudah yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan ini merupakan sebuah *brand* yang sudah dikonsepsikan oleh management pusat. Pihak unit Grand Dafam Rohan sudah tinggal menerima secara bersih unsur-unsur yang ada pada *brandnya* dan tidak membutuhkan perencanaan dan penciptaan atas *brand*. Unsur-unsur yang terdapat pada *brand* yang sudah diciptakan antara lain logo unit yang bertuliskan "Grand Dafam Rohan" dengan berbentuk tipis seperti signature dan berwarna hitam keabu-abuan. Menurut peneliti pada logo ini merupakan logo yang memorebel atau mudah diingat dan mudah dibaca.

Kemudian terdapat logo korporet yaitu logo bertuliskan "DHM Syariah" yang berwarna hijau melambangkan warna Islam di Indonesia. Logo ini sebagai simbol bahwa management atas hotel ini adalah management syariah. peneliti menganalisis bahwa logo ini merupakan jenis logo deskriptif karena menjelaskan suatu hal atau hotel tersebut. Dari logo-logo diatas keduanya merupakan jenis logotype yaitu berupa logo tulisan.

Dan unsur selanjutnya yaitu adalah tagline. Tagline yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan adalah "Luxurious Experience Meets Style" dimana tagline ini tidak komunikasikan secara massive hanya kepada klien tertentu. Kemudian pihaknya mengatakan bahwa terkait tagline ini hotelnya harus lebih banyak improve lagi untuk bisa sesuai dengan makna tagline. Pihaknya juga mengatakan bahwa tagline ini sangat sulit dikawinkan dengan konsep syariah. peneliti melihat bahwa tagline ini termasuk unsur verbal, tagline ini hanya sebagai pelengkap merek saja karena belum sepenuhnya teraplikasi. Selain itu pihak hotel hanya

belum bisa memaknai kata “Luxurious” secara lebih agar bisa menyesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam.

Dari beberapa unsur diatas, peneliti bahwa unsur ini sudah sesuai sebagai bagian dari sebuah brand karena termasuk ke dalam unsur visual dan verbal sebagai unsur penanda sebuah brand. Selain itu peneliti melihat bahwa pihak hotel belum memiliki nilai tambah pada brandnya sebagai bentuk ekuitas merek. Lalu peneliti melihat bahwa pernyataan pihak hotel terkait ‘satu-satunya hotel bintang empat berkonsep syariah’ ini adalah sebuah gimik yang sengaja dibuat untuk menarik target pasar.

5.2. *Branding*

Konsep *branding* yang diberikan yaitu dengan melalui pengalaman yang didapat target pasar ketika datang ke hotel karena akan diberikan pengalaman berbeda yaitu *hospitality* khas syariah, kemudian memberikan pengalaman religi. Peneliti melihat konsep ini termasuk kedalam bentuk *experiential brand* karena pihaknya sengaja memberikan pengalaman langsung berupa pengalaman religi.

5.3. *Proses Branding*

1) *Perencanaan:*

Pada proses perencanaan pihaknya melakukan dengan dua tahap dari sebelum hotel dibangun yaitu berawal dari pemilik hotel yang berlatar belakang Muslimah yang ta’at, maka beliau ingin membangun hotel berkonsep syariah. Lalu berkonsultasi dengan pihak DHM dan memilih konsep syariah yang ada di DHM syariah.

Setelah itu hotel dibangun dan dibentuk management. Management dibentuk dengan membuat perencanaan mulai dari menentukan segmentasi pasar yang mana segmennya adalah seluruh masyarakat atau semua lini di masyarakat. Kemudian pengidentifikasi kompetitor yang sejenis atau bisa dibandingkan *apple to apple* (langsung) dan dan yang tidak sejenis (tidak langsung). Setelah itu penentuan *point of interest*, dimana penentuan ini berdasarkan tempat yang paling menarik di Jogja yang letaknya berdekatan dengan lokasi Grand Dafam Rohan, seperti Gembira Loka Zoo, bandara Adi Sucipto. Perencanaan selanjutnya yaitu penentuan *rate* yang mana disesuaikan dengan posisi level berbintang hotel.

Dari perencanaan yang sudah dilakukan, peneliti melihat Grand Dafam Rohan sudah melakukan beberapa poin yang sesuai dengan teori seperti penentuan kompetitor untuk melihat *positioning* hotel dan penentuan segmentasi pasar. Pada penentuan target pasar ini hanya kurang spesifik. Lalu pihaknya belum melakukan penentuan nilai merek dan indikator keberhasilan. *Point of difference* yang dimiliki

Grand Dafam Rohan adalah pada konsep syariahnya. Pada nentuan *rate* ini peneliti lihat kurang tepat, karena lebih masuk pada perencanaan promosi bukan *branding*.

2) Pelaksanaan:

Pada proses pelaksanaan yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan yaitu melalui media baik *offline* (cetak, radio, televisi) maupun *online* (berita online, Instagram, FB, Youtube), Lalu *maintenance relationship* dengan media lokal dan nasional. pada proses ini meruput peneliti termasuk bauran komunikasi yaitu *Public Relations* dan *Advertising*.

Lalu pelaksanaan lainnya yaitu pendekatan langsung kepada Instansi, seperti menjalin relasi (silaturahmi, mengucapkan hari jadi, berkunjung, *gathering*), lalu melalui *sales*, dimana saat *sales* mendatangi instansi maka dalam proses komunikasinya terselip kegiatan mengkomunikasikan merek seperti menceritakan hotelnya berkonsep syariah dengan menyediakan berbagai fasilitas ibadah dan sebagainya. Pada cara ini termasuk bauran komunikasi yaitu *personal selling*.

Melalui *event*, adalah cara selanjutnya yang dilakukan Grand Dafam Rohan dalam proses pelaksanaan. Melalui *event* ini dengan membuat beberapa *event* dengan berbagai tema yang diikuti oleh berbagai target pasar. Tujuan setiap *event* yang dibuat adalah untuk CSR dan *branding*. Menurut analisis peneliti jika dilihat dari tujuan *event* maka tidak sepenuhnya membantu *branding* atau pengkomunikasian *brand* syariah. karena terdapat beberapa *event* yang memang tidak ada sangkut paunya dengan syariah karena lebih pada penggunaan tema yang general.

Melalui Ustaz/zah dan juga artis-artis yang sudah hijrah untuk dijadikan tamu VIP atau tamu prioritas. Tamu-tamu prioritas model ini akan dimintakan tertimoni terkait hotelnya dan tertimoni tersebut akan dijadikan konten dari media sosial. menurut peneliti cara ini akan menjadi bentuk *branding* yang efektif karena megarah pada pasar yang tepat. Nantinya fans dan juga jamaah para tamu special ini akan mengetahui keberadaan hotel syariah melalui idolanya.

Selanjutnya *branding* dilakukan melalui implementasi pada segi fisik di hotelnya. Dari penyediaan fasilitas yang mendukung nilai-nilai islam seperti makanan yang halal dri MUI dan penyediaan tempat ibadah dan alat ibadah, toilet yang wudhu *friendly*, suara adzan, staff berpakaian menutup aurat, lagu-lagu Islami, perturan tidak diperbolehkan menginap bagi pasangan yang belum sah menikah lalu beberpa interior yang belum banyak mencerminkan konsep syariah. Peneliti melihat pengkomunikasian *brand* pada segi fisik ini belum maksimal, karenamasih terdapat beberapa yang belum berani di

komunikasikan pihak hotel, seperti belum adanya design interior yang mencerminkan konsep syariah.

Kemudian terdapat direct marketing, dimana cara ini merupakan cara memberikan informasi secara langsung kepada target pasar melalui email dan whatsapp yang dilakukan oleh pihak Grand Dafam Rohan. Cara ini sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Keller karena menyampaikan secara langsung dan mendapat respon langsung dari media tersebut secara privasi.

3) Evaluasi

Kemudian tahapan yang terakhir adalah evaluasi. Pihak Grand Dafam Rohan ini melakukan evaluasi keberhasilan *branding* melalui banyaknya *revenue* yang masuk pada hotelnya. Kemudian pihaknya belum melakukan evaluasi khusus atas *branding*nya. Tidak hanya itu ukuran keberhasilan *branding* juga diukur dari banyaknya jumlah kunjungan tamu pada bulan ramadhan yang meningkat setiap tahunnya.

Peneliti melihat bahwa evaluasi yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan ini belum maksimal karena yang dilakukan lebih kepada evaluasi promosi bukan *branding*.

6. Simpulan

6.1 Kesimpulan:

Unsur-unsur merek yang mana bisa membantu terbentuknya merek yang utuh sudah teraplikasi pada Grand Dafam Rohan melalui unsur visual dan verbal pada mereknya. Walaupun sudah teraplikasi, tetapi pengaplikasiannya belum maksimal karena tidak adanya konsistensi. Seperti masih diselipkan dengan promosi, bahkan dalam pengkomunikasiannya lebih dominan pada promosi.

Grand Dafam Rohan belum memiliki ekuitas pada mereknya dimana tidak adanya kekuatan khusus atau identitas khas yang sengaja diciptakan oleh pihak hotel untuk memperkuat mereknya. Berdasarkan fungsi *branding* Grand Dafam Rohan menggunakan konsep *experiential brand* dengan ingin memberikan pengalaman langsung pada konsumen atas brandnya yaitu pengalaman religi pada hotelnya yang akan membentuk asosiasi khusus pada benak konsumen.

Grand Dafam Rohan pada proses *branding* sudah melakukan perencanaan dan juga pelaksanaan, tetapi pihaknya tidak melakukan proses evaluasi atas *branding*. Karena proses evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi atas promosi yaitu mengukur keberhasilan dari banyaknya *revenue*, hal tersebut menjadi bentuk ketidak maksimalan *branding* yang dilakukan.

Selain itu konsistensi atas pengkomunikasian *brand* pada segi fisik hotel kemudian peraturan tamu sesuai syariat dan isi konten media sosial yang belum sepenuhnya menonjolkan hotel syariah pun menjadi pelengkap belum maksimalnya proses *branding* yang dilakukan dan dalam segi pelaksanaan

masih dominan pada menyampaikan pesan untuk kegiatan promosi bukan *branding*.

6.2 Saran:

Konsistensi sangat diperlukan untuk menciptakan merek yang kuat. Konsistensi dibentuk berawal dari penentuan identitas merek, dimana identitas merek ini diciptakan melalui unsur-unsur merek seperti logo, *tagline*, nama, kemudian penentuan nilai merek, penentuan pesan komunikasi. Beberapa hal tersebut harus teraplikasi dengan konsisten diberbagai media pengkomunikasian merek ataupun media promosi, dan berbagai unsur di hotel. Unsur yang dimaksud yaitu seperti memakai *design* ruang yang sesuai dengan identitas syariah, kemudian pada media sosial pun harus diperkuat kembali pengunggahan terkait identitas syariah, dan melibatkan unsur syariah pada setiap produk dan jasa hotel.

Pihak Grand Dafam perlu menentukan ekuitas merek yang sangat penting dimiliki oleh sebuah merek. Grand Dafam Rohan sebaiknya menciptakan sebuah ekuitas merek yaitu dengan menentukan sebagai brand hotel syariah yang seperti apa atau brand hotel syariah yang khas.

Pada tahap melakukan perencanaan penting adanya penentuan target pasar berdasarkan *brand value* hotel dimana untuk bisa dijadikan tolak ukur keberhasilan *branding*. Penentuan target pasar berdasarkan *brand value* ini untuk bisa menentukan target pasar yang akan berdampak pada pengkomunikasian pesan merek, dan identitas merek lainnya. Selain penentuan target pasar berdasarkan *brand value*, terdapat penentuan indikator keberhasilan yang dibuat pada saat melakukan perencanaan. Indikator keberhasilan ini akan membantu proses evaluasi keberhasilan dalam melakukan *branding*.

Sebuah cara untuk membuat masyarakat atau target pasarnya untuk *aware* atas sebuah produk bisa dilakukan dengan berbagai cara baik dengan melakukan promosi atas produk atau pun membuat sebuah *brand* yang kemudian dikomunikasikan. Grand Dafam Rohan dominan melakukan promosi. Padahal kedua cara ini antara promosi dan *branding* bisa dilakukan dengan beriringan tetapi pada porsi yang sama. Melakukan evaluasi merek. Evaluasi terhadap merek ini sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mengukur sejauh mana merek ini sudah berpengaruh pada perusahaannya. Selain itu juga untuk melihat sejauh mana mereknya dikenal oleh target pasarnya. Evaluasi terhadap merek ini akan berpengaruh juga pada tingkat penjualan. Jika berhasil melakukan *branding* maka akan berdampak pada pengetahuan pelanggan atas merek dan kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produknya.

Daftar Pustaka

- Agmasari, S. (2019, Februari 10). *Kemenpar Luncurkan 10 Destinasi Wisata Halal Unggulan Indonesia*. Retrieved from Kompas.com : <https://travel.kompas.com/read/2019/02/13/160600827/kemenpar-luncurkan-10-destinasi-wisata-halal-unggulan-indonesia>
- Anggraeni, R. (2017, November 22). *Tren Wisata 2018, Bali dan Yogyakarta Masih Jadi Favorit*. Retrieved from lifestyle.sindonews.com: <https://lifestyle.sindonews.com/read/1259723/156/tren-wisata-2018-bali-dan-yogyakarta-masih-jadi-favorit-1511359501>
- Dewi, I. J. (2005). *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Febrinastri, F. (2018, september 5). *OJK Dukung Pembiayaan Pengembangan Industri Pariwisata*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2018/09/05/120000/ojk-dukung-pembiayaan-pengembangan-industri-pariwisata>
- Horean, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Janitra, M. R. (2017). *Hotel Syariah*. Depok: PT Rajagrafindp Persada.
- Johanes De Britto Priyono, M. (2019, Maret 1). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Udara DI. Yogyakarta 201. Berita Resmi Statistik*.
- Nurjamal. (2018, Juni 29). *Ini Kata Ketua PHRI Terkait Kendala Hotel Syariah di Yogyakarta*. Retrieved from gomuslim.co.id: <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2018/06/29/8210/-p-ini-kata-ketua-phri-terkait-kendala-hotel-syariah-di-yogyakarta-p.html>
- Pariwisata, D. (2017). *Statistik Kepariwisataaan DIY*. Yogyakarta: Badan Pusat Statistik.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami Dan Merancang Startegi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.