

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbicara mengenai dunia pariwisata, maka Yogyakarta merupakan salah satu kota yang termasuk ke dalam jajaran kota pariwisata di Indonesia yang banyak diburu oleh wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Banyaknya tempat wisata yang ditawarkan oleh kota Yogyakarta, menjadikan kota ini selalu ramai oleh pengunjung atau wisatawan.

Yogyakarta yang dikenal sebagai “Kota Pelajar” ini disebut-sebut sebagai kota pariwisata. Hal ini mengacu pada banyaknya wisatawan yang datang ke Yogyakarta untuk menikmati Kota Yogya beserta isinya, termasuk destinasi dan wisatanya. Yogyakarta juga dijadikan sebagai destinasi wisata favorit oleh banyak wisatawan, baik lokal maupun asing. Banyaknya destinasi budaya serta objek wisata menarik yang dapat dinikmati oleh wisatawan pun menjadi salah satu daya tarik orang-orang untuk datang ke Yogyakarta selain ketertarikan mereka pada destinasi sektor pendidikan.

Sektor pariwisata yang tersedia di Yogyakarta ini telah berhasil mendatangkan banyak wisatawan, baik lokal maupun mancanegara untuk datang dan menikmati destinasi dan wisata Kota Yogyakarta.

Bulan Januari - November 2016

No.	KEBANGSAAN	Kode Negara	PINTU MASUK UTAMA																	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Melalui 13 Pulu Pemasuk Utama		Perubahan (%)			
			Societario-Harta, Saver (M)	Agraris, Ba (M)	Kuabamro Ht, apard, Meas (M)	Batam, Kap. Riu (M)	Jakarta, Jatin (M)	Sem. Ralang, Saur (M)	Entikong, Katar (M)	Miringgaba, Sumbur (M)	Adi, Surnamo, atang (M)	Herauadda, Saur (M)	BL, MTR (M)	Sprangin, Katar (M)	Jatun, Spent K.I, Maw (M)	% Price, Dto, akama (M)	% Posing, Kap. Riu (M)	Had, Sotrong, Saur (M)	% Utan, Kap. Riu (M)	% Batul, Kap. Riu (M)	2016		2015		
1	Inggris	GB	175,253	116,677	12,338	721,001	20,876	1,248	110	223	14	637	3,841	793	2,564	-	56,378	82,824	27,266	81,603	30,494	1,294,850	1,378,874	-6.09	
2	Melaysia	MY	274,162	158,200	100,844	171,006	46,321	454	16,404	34,800	2,346	7,897	43,478	2,234	16,442	-	11,248	43,347	110,290	12,532	42,529	1,094,644	1,115,182	-1.84	
3	Jepang	JP	211,429	215,243	1,587	20,034	6,068	741	26	181	4	153	793	120	151	-	229	1,780	1,474	14,016	87	474,116	484,018	-2.05	
4	Korea Selatan	KS	119,036	125,722	1,740	50,152	4,115	177	335	47	19	31	2,201	69	163	-	205	869	869	11,020	244	317,014	329,276	-3.72	
5	Taiwan	TW	81,849	109,324	2,397	5,579	9,598	85	317	33	11	26	164	44	214	-	318	330	277	4,279	202	195,147	197,011	-0.93	
6	Tiongkok	RC	306,718	886,231	6,731	31,588	16,523	22,748	468	406	15	1,709	3,632	3,022	395	-	3,222	2,756	1,356	51,691	649	1,340,760	1,062,884	26.14	
7	India	IN	87,913	157,082	2,536	54,436	4,847	95	113	142	15	158	742	432	998	-	2,633	1,943	1,592	17,613	3,185	336,575	260,205	29.35	
8	Filipina	PH	44,783	34,305	1,275	37,771	2,875	243	228	47	28	77	195	182	175	-	1,482	1,132	731	10,294	1,099	137,180	131,428	4.38	
9	Hongkong	HK	35,551	34,162	1,082	2,653	3,587	633	189	21	9	56	252	94	82	-	232	297	314	3,738	22	77,174	80,123	-3.68	
10	Thailand	TH	43,529	27,119	2,928	4,083	7,308	175	43	259	96	168	354	73	358	-	153	2,051	1,058	1,042	866	91,565	85,646	5.79	
11	Australia	AU	68,222	994,085	4,086	12,746	2,490	830	89	2,423	16	146	1,226	539	351	8	700	1,261	1,117	10,370	112	1,190,817	955,179	15.25	
12	Amerika Serikat	USA	86,063	148,278	2,903	12,045	5,584	1,236	73	398	32	336	1,228	284	723	1	531	2,409	1,905	5,755	68	289,550	238,549	12.99	
13	Inggris	GB	64,157	194,544	2,847	17,976	2,399	995	105	344	13	184	3,242	246	196	-	1,081	2,309	869	11,277	108	302,392	254,359	19.12	
14	Belanda	NL	75,174	89,235	4,382	4,449	2,059	783	111	125	20	383	1,111	63	77	1	307	1,445	752	1,735	70	182,282	158,987	14.63	
15	Jerman	DE	49,799	144,462	3,802	4,350	2,424	1,570	95	287	5	487	2,453	213	130	2	497	2,517	642	4,939	63	218,237	184,761	18.12	
16	Perancis	FR	52,152	158,275	2,060	6,323	1,883	613	49	449	11	519	1,835	198	58	-	939	4,790	455	6,636	799	238,344	196,891	21.05	
17	Rusia	RU	9,983	56,189	324	979	241	107	17	42	1	35	364	50	6	-	43	394	46	1,423	17	49,377	37,824	29.80	
18	Timor Leste	TL	131,790	336,742	6,056	13,414	5,697	2,446	122	581	18	703	4,888	479	477	-	1,036	7,187	9,084	1,614	-	513,986	-	-	
19	Saudi Arabia	SA	187,769	9,633	140	131	358	-	-	20	3	55	61	-	5	-	26	12	180	41	-	178,435	150,156	18.83	
20	Mexico	MX	5,897	6,574	153	236	55	1	7	27	7	6	25	3	37	-	1	38	60	18	11	13,156	9,448	39.25	
21	Uni Emirat Arab	AE	5,467	1,628	63	26	100	4	-	1	-	-	-	3	-	-	-	4	5	32	-	7,331	8,689	-15.63	
22	Bahrain	BH	1,313	650	4	27	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	5	1	-	2,008	1,466	36.97	
23	Kuwait	KW	3,871	1,912	2	7	9	2	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	2	24	47	-	5,880	-	-
24	Yaman	YE	7,803	577	178	8	136	1	3	2	3	23	10	12	2	-	-	18	29	1	-	8,806	-	-	
25	Oman	OM	790	781	1	18	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	13	-	-	1,570	-	-	
26	Oman	OM	10,465	1,009	12	143	12	-	-	2	-	7	-	2	-	-	-	9	52	15	-	11,648	-	-	
	lainnya**)		315,036	435,812	24,448	143,419	63,990	2,023	1,543	4,071	3,258	1,950	9,279	1,558	4,987	55,591	1,582	14,238	8,524	16,108	567	1,198,024	1,237,988	-3.20	
	Jumlah 2016		2,396,904	4,444,403	185,059	1,345,001	209,321	37,210	20,445	45,021	5,946	15,739	81,390	11,608	28,623	35,403	83,024	485,549	141,009	275,023	82,806	9,591,508	8,599,665	11.53	
	Jumlah 2015		2,257,195	3,585,939	186,622	1,440,159	191,247	16,606	22,747	37,899	7,244	12,409	61,861	10,010	25,322	59,781	80,604	72,341	142,810	276,437	86,162	-	-	-	-
	Perubahan (%)		6.28	23.95	-0.84	-7.85	6.39	99.98	-13.90	18.60	-17.92	26.84	31.57	15.97	12.99	-6.99	3.00	41.23	12.66	-0.19	-0.68				
KUNJUNGAN WISMAN MELALUI PINTU MASUK LAINNYA***)																					814,359	820,575	-0.76		
TOTAL KUNJUNGAN WISMAN MELALUI SELURUH PINTU MASUK																					10,405,947	9,420,240	10.46		

Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara periode Jan – Nov 2016

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata pada bulan November 2016, terlihat adanya peningkatan yang cukup banyak pada destinasi wisatawan mancanegara yakni mencapai 103.583 pengunjung, sehingga pertumbuhan wisatawan mancanegara untuk Daerah Istimewa Yogyakarta ini mencapai 41.23%. Data ini pun merupakan data sementara yang hanya dihitung dari banyaknya pengunjung yang datang dilihat dari jenis pintu masuk udara pada periode Januari - November 2016 (http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/Lapbul%20November%202016_klasik.pdf , diakses pada tanggal 17 Januari 2017 pukul 00.10 WIB).

No.	KEBANGSAAN	Kode Negara	Jumlah Kunjungan Wisatawan Melalui 19 Pintu Masuk Utama				2016	2015	Pertumbuhan (%)
			Adi Sucipto, DIY (U)	Husein Sastronegara, Jabar (U)	Tj.Uban, Kep.Riau (L)	Tj.Balai Karimun, Kep.Riau (L)			
			(16)	(17)	(18)	(19)			
1	Singapura	SPO	12,424	27,586	81,603	30,494	1,294,850	1,378,874	-6.09
2	Malaysia	MAL	43,367	110,290	12,532	42,529	1,094,644	1,115,182	-1.84
3	Jepang	JEP	1,780	1,474	14,016	87	474,116	484,019	-2.05
4	Korea Selatan	KS	869	869	11,020	244	317,014	329,276	-3.72
5	Taiwan	TWN	330	277	4,279	202	195,147	197,011	-0.95
6	Tiongkok	RRC	2,756	1,356	51,691	649	1,340,760	1,062,884	26.14
7	India	IND	1,943	1,592	17,613	3,185	336,575	260,205	29.35
8	Philipina	PHI	1,132	731	10,294	1,099	137,180	131,428	4.38
9	Hongkong	HKG	297	314	3,738	22	77,174	80,123	-3.68
10	Thailand	TAI	2,051	1,058	1,042	866	91,665	86,646	5.79
11	Australia	ALI	1,261	1,117	10,370	112	1,100,817	955,179	15.25
12	Amerika Serikat	USA	2,409	1,605	5,755	68	269,550	238,569	12.99
13	Inggris	ING	2,309	869	11,277	108	302,992	254,359	19.12
14	Belanda	BLD	1,445	752	1,735	70	182,282	158,987	14.65
15	Jerman	JB+JT	2,517	642	4,439	63	218,237	184,761	18.12
16	Perancis	FRA	4,790	455	6,936	799	238,344	196,891	21.05
17	Rusia	RUS	394	46	1,423	17	69,377	57,624	20.40
18	Eropa lainnya *)	-	7,187	1,092	9,884	1,614	513,986		
19	Saudi Arabia	SAU	12	180	41	-	178,435	150,156	18.83
20	Mesir	MES	38	60	18	11	13,156	9,448	39.25
21	Uni Emirat Arab	UEA	4	5	32	-	7,331	8,689	-15.63
22	Bahrain	BRN	1	5	1	-	2,008	1,466	36.97
23	Kuwait *)	KWT	2	24	47	-	5,880		
24	Yaman *)	YMN	18	29	1	-	8,806		
25	Qatar *)	QAT	-	5	13	-	1,570		
26	Oman *)	OMN	9	52	15	-	11,668		
	Lainnya**)	-	14,238	8,524	16,108	567	1,108,024	1,257,888	
	Jumlah 2016		103,583	161,009	275,923	82,806	9,591,588	8,599,665	11.53
	Jumlah 2015		73,341	142,910	276,437	88,162			
	Pertumbuhan (%)		41.23	12.66	-0.19	-6.08			
							814,359	820,575	-0.76
							10,405,947	9,420,240	10.46

Gambar 1.2. Pertumbuhan jumlah wisatawan Singapura dan Malaysia

Menurut data tersebut, wisatawan mancanegara yang datang ke Yogyakarta ini didominasi oleh wisatawan asal Malaysia dan Singapura.

Mengacu pada data yang dipublikasikan oleh Kemenpar, wisatawan mancanegara yang banyak datang ke Yogyakarta adalah Malaysia dan Singapura, dimana mayoritas orang-orangnya beragama Islam atau muslim. Tentunya hal ini dapat memicu berbagai sektor yang ada di Yogyakarta untuk berlomba-lomba menawarkan barang dan jasa bagi para wisatawan mancanegara ataupun lokal yang muslim maupun non-muslim. Tentu berbagai sektor yang terdapat di Yogyakarta ini akan menyajikan berbagai pelayanan termasuk pada sektor penyedia akomodasi atau

penginapan yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel dalam memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan destinasi dan wisata di Yogyakarta.

Yogyakarta yang diproyeksikan sebagai salah satu kota destinasi halal nasional ini sekarang sedang mengembangkan wisata halal. Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta menuturkan bahwa potensi wisata halal di Yogyakarta ini cukup besar sehingga wisata halal ini perlu disiapkan. Menurut Deddy Prawono Eryono selaku Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY), Daerah Istimewa Yogyakarta sudah mulai mengembangkan wisata halal yang berupa paket wisata dari mulai penginapan hingga kuliner yang menjamin kehalalannya secara syariah (<http://m.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/12/09/01/m9nxui-yogyakarta-kembangkan-wisata-halal>, diakses pada tanggal 5 Januari 2017 pukul 14.32). Dengan adanya wisata halal yang dikembangkan di Yogyakarta ini, maka tidak menutup kemungkinan bagi para sektor penyedia akomodasi untuk lebih berkompetisi lagi dalam menyediakan pelayanan serta fasilitas halal guna menunjang kegiatan yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Pelayanan serta fasilitas halal oleh sektor inipun wujudnya akan menjadi bermacam-macam. Salah satu sektor yang dapat menunjang wisata halal di Yogyakarta diantaranya adalah sektor makanan (kuliner) dan juga sektor akomodasi atau penginapan (perhotelan).

Perkembangan sektor akomodasi atau penginapan yang diantaranya adalah hotel, di Yogyakarta kini sudah semakin pesat. Hal ini dikarenakan

Yogyakarta menjadi salah satu daerah tujuan wisata favorit yang ada di Indonesia sehingga memungkinkan para pengunjungnya membutuhkan hotel sebagai salah satu kebutuhan akomodasi atau penginapan. Oleh karenanya, industri hotel yang ada di Yogyakarta ini terus mengembangkan fasilitas serta pelayanan mereka guna memberikan kenyamanan pada wisatawan, baik dari kalangan muslim ataupun non muslim yang berasal dari dalam maupun manca negara. Seperti halnya yang dilakukan Cakra Kusuma Hotel, yang terus berusaha untuk *upgrading* standar fasilitas dan pelayanan mereka dalam menyambut para wisatawan dan juga *clients* yang sudah menjadi pelanggan dari tempat penginapan tersebut.

Cakra Kusuma Hotel berusaha untuk menyediakan wisata halal guna mendukung kegiatan pemerintah dalam mengembangkan wisata halal di Yogyakarta, khususnya pada produk nyata (*tangible product*), yakni makanan atau kuliner. Dalam mendukung wisata halal di Yogyakarta, hotel bintang tiga ini mengusahakan produk nyata (*tangible product*) hotel mereka secara sah dianggap sebagai produk makanan atau kuliner halal. Oleh karenanya, Cakra Kusuma Hotel ini menyajikan 453 jenis makanan yang sudah bersertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY.

635.	Mie Ayam (terlampir)	Special Mie Ayam Bangka	Special Mie Ayam Bangka	Jl. HOS Cokroaminoto, Yogyakarta	12310002240416	22 April 2018
636.	Catering (terlampir)	Catering	Kue-Koe	Bumijo, Jetis Yogyakarta	12340002350416	22 April 2018
637.	Makanan	Terlampir	Hotel Cakra	Yogyakarta	12310002500516	24 Mei

Daftar Produk Halal LPPOM MUI DIY bulan Januari 2017

- 29

No.	Jenis Produk	Nama Produk	Nama Produsen	Alamat	Nomer Sertifikat	Expire date
			Kusuma			2018
638.	Bakso & Siomay	Terlampir	Anindita Cafe	Bantul	12310002040416	22 April 2018
639.	Makanan (terlampir)	Nasi Dos Aqiqoh	Katering Kembar Aqiqoh	Bantul	12310001900416	8 April 2018
640.	Rumah Makan (terlampir)	RM. Utari	Rumah Makan Utari	Bantul	12310002590915	26 September 2017

Gambar 1.3. Daftar sebagian produk halal LPPOM MUI DIY 2017

Berdasarkan daftar produk halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI DIY tahun 2017 diatas, Cakra Kusuma Hotel dinyatakan sebagai satu-satunya daftar hotel di Yogyakarta yang produk makanannya sudah bersertifikasi halal. Sertifikasi halal ini berlaku sampai dengan 24 Mei 2018. Sertifikasi halal yang diberikan kepada hotel ini tentu sudah melalui berbagai pertimbangan serta berbagai tahapan uji, mencakup pada uji bahan dan juga proses produksi makanan yang ada di Cakra Kusuma Hotel.

Prestasi yang seperti ini tentu saja dapat menunjang kebutuhan akan wisata halal yang sedang dikembangkan oleh Pemerintah Yogyakarta terkhusus pada kulinernya. Namun hal ini tidak menjadi batasan bagi wisatawan non-muslim yang ingin mendapatkan fasilitas makanan atau kuliner khas nusantara sekaligus mancanegara yang halal dari Cakra

Kusuma Hotel itu sendiri. Baik wisatawan muslim maupun non-muslim diperkenankan untuk mendapatkan wisata makanan halal di Cakra Kusuma Hotel. Disamping mendapatkan wisata kuliner halalnya, Cakra Kusuma Hotel juga sudah menyediakan akomodasi penginapan dengan fasilitas bintang tiga yang ramah untuk berbagai kalangan dalam segi *budget*. Hal ini diharapkan dapat turut mendukung kegiatan pemerintahan Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta.

Seperti yang dijelaskan oleh Aris Riyanta selaku Kepala Dinas Pariwisata DIY, bahwa potensi wisata halal di Yogyakarta cukup besar. Hal ini dikarenakan banyaknya wisatawan mancanegara seperti wisatawan dari Malaysia dan Singapura yang sudah menggunakan jenis wisata halal, sehingga pemerintah perlu menyiapkan wisata halal dengan dibantu oleh industri pariwisata yang ada di Yogyakarta termasuk industri perhotelan. Aris juga menjelaskan bahwasanya industri perhotelan yang mendukung wisata halal yang sedang dikembangkan di Yogyakarta ini baru terdapat satu, yakni Cakra Kusuma Hotel yang ada di Jalan Kaliurang. Beliau memaparkan bahwasanya hotel tersebut sudah memiliki sertifikasi halal. (<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/11/25/2324/yogyakarta-siap-dukung-pariwisata-halal-di-indonesia.html> , diakses pada tanggal 4 Januari 2017 pukul 13.34). Hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi Cakra Kusuma Hotel dimata wisatawan yang menginginkan wisata halal khusus pada

kulinernya sekaligus dengan sudah tersedianya akomodasi fasilitas bintang tiga untuk wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Dengan adanya kemudahan akses wisata halal yang ditawarkan oleh Cakra Kusuma Hotel ini, tentunya wisatawan muslim yang datang ke Yogyakarta tidak perlu mengeluarkan *budget* yang tinggi untuk tempat menginap agar bisa menikmati wisata yang ada di Yogyakarta sekaligus dengan makanannya yang sudah tersertifikasi secara halal oleh LPPOM MUI DIY. Selain wisatawan muslim, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, Cakra Kusuma Hotel inipun terbuka untuk wisatawan yang non-muslim. Dalam artian, Cakra Kusuma Hotel menyediakan pelayanan dan akomodasi untuk wisatawan manapun, baik Islam maupun non-Islam, baik lokal maupun mancanegara. Kemudian, wisatawan yang datang ke Cakra Kusuma Hotel akan disajikan dengan 453 jenis makanan yang sudah tersertifikasi halal. Oleh karenanya, sertifikasi halal yang diperoleh Cakra Kusuma Hotel ini dijadikan sebagai objek untuk memberikan konsep baru pada Cakra Kusuma Hotel tersebut, yakni sebuah konsep "*A Moslem Friendly Hotel*" atau "Hotel Ramah Muslim".

"*A Moslem Friendly Hotel*" ini merupakan sebuah konsep baru yang dimunculkan oleh Cakra Kusuma Hotel setelah sebelumnya pihak hotel mendapatkan sertifikasi halal pada 453 jenis makanan yang terdapat di *Joglo Bougenville Restaurant* di hotel tersebut. Konsep baru ini tidak semena-mena muncul tanpa adanya fasilitas hotel yang mendukung. Dalam artian, Cakra Kusuma Hotel telah menyediakan fasilitas sesuai

dengan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut yang menyediakan fasilitas untuk memudahkan para muslim dalam menjalankan kegiatan keagamaan mereka, diantaranya adalah dengan disediakan Mushola lengkap dengan peralatan solat seperti sajadah, mukena, sarung dan Al-quran. Selain itu, bagi para muslim yang nyaman dan ingin menikmati suasana kamar hotel, mereka masih tetap bisa menjalankan kegiatan keagamaan mereka dengan mudah karena didalam kamar sudah disediakan peralatan solat seperti sajadah dan juga Al-quran yang sudah tersedia disana lengkap dengan petunjuk arah Kiblat. Selain itu, bukan hanya muslim saja yang disediakan fasilitasnya dalam menjalankan aktivitas keagamaannya, tetapi non-muslim juga bisa menikmati suasana dan kenyamanan kamar hotel karena sudah disediakan juga Al-kitab bagi non-muslim yang memerlukannya. Konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” inilah yang akan dipublikasikan serta diperkenalkan kepada wisatawan, pengunjung, bahkan *clients* dari Cakra Kusuma Hotel itu sendiri. Dengan adanya konsep ini, diharapkan para wisatawan ataupun pengunjung muslim yang datang ke Yogyakarta tidak perlu susah payah untuk menemukan akomodasi dengan *budget* terjangkau serta fasilitas bintang tiga yang ramah dan makanannya yang sudah pasti terjamin kehalalannya. Oleh karenanya, Cakra Kusuma Hotel perlu melakukan publikasi serta memperkenalkan kepada khalayak luas bahwasanya Cakra Kusuma Hotel merupakan hotel yang ramah dengan orang muslim (wisatawan, pengunjung, *clients*).

Kemudian, untuk memperkenalkan konsep baru “*A Moeslem Friendly Hotel*” ini, pihak Cakra Kusuma Hotel pastinya memiliki berbagai strategi untuk memperkenalkan hotel tersebut kepada para wisatawan, pengunjung serta *clients* mereka, baik untuk wisatawan dan pengunjung muslim maupun non-muslim. Pihak hotel tentunya sudah menyiapkan berbagai strategi untuk *membranding* serta mempublikasikan sertifikasi halal akan 453 jenis makanan mereka dengan melakukan berbagai kegiatan, baik dalam bentuk fisik maupun verbal.

Adapun beberapa kegiatan *branding* yang sudah dilakukan oleh pihak hotel, diantaranya adalah dengan kegiatan promosi melalui *flyer* dan juga *banner*, dimana setiap ada kegiatan *sales call* dan *table top* oleh PR dan *sales marketing*, *flyer* dan *banner* tersebut dijadikan *tools* mereka untuk mempromosikan sertifikasi halal sekaligus melakukan *branding* kepada *clients* dan kompetitor. Selain itu, kegiatan lain yang dilakukan adalah dengan mengadakan *event* yang berkaitan dengan sertifikasi halal atas makanan mereka, yakni bekerjasama dengan pihak LPPOM MUI DIY untuk mengadakan seminar dan *workshop* di Cakra Kusuma Hotel dengan tema “Membangun Halal *Friendly Destination* Indonesia”. Selanjutnya, PR hotel juga ikut serta dalam *membranding* hotel sebagai “*A Moslem Friendly Hotel*”, yakni dengan melakukan kerjasama dengan pihak media, baik media cetak maupun media konvensional. Cakra Kusuma Hotel ini melakukan kerjasama dengan media cetak Republika Jogja untuk mempublikasikan sertifikasi halal dan konsep baru mereka melalui *press*

release. Sedangkan media konvensional yang bekerjasama dengan pihak hotel adalah AdiTV, dimana pihak hotel memaparkan profil hotel disalah satu acara AdiTV yaitu “Piknik” yang disana PR hotel bisa sekaligus memaparkan pelayanan, fasilitas, serta sertifikasi halal yang dimiliki oleh Cakra Kusuma Hotel.

Selanjutnya, berbagai kegiatan dalam *membranding* hotel ini diharapkan dapat memberikan persepsi yang baik pada wisatawan atau bahkan memunculkan sebuah identitas bagi hotel bahwasanya Cakra Kusuma Hotel merupakan “Hotel Ramah Muslim” atau “*A Moslem Friendly Hotel*”. Selain ramah dengan muslim, Cakra Kusuma Hotel ini juga ramah dengan wisatawan dan pengunjung non-muslim. Bukan hanya ramah dari segi makanannya saja, hotel ini juga ramah dari segi *budgetnya*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan strategi-strategi yang dilakukan oleh *public relations* (PR) dan *sales marketing* Cakra Kusuma Hotel dalam *membranding* hotel sebagai “*A Moslem Friendly Hotel*”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” atau “Hotel Ramah Muslim” yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi dan langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel dalam mem*branding* hotelnya sebagai “*A Moslem Friendly Hotel*”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi sebagai karya ilmiah yang dapat menambah wawasan tentang kegiatan *branding* terhadap sebuah perusahaan, yang kemudian penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh hotel.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan masukan serta rekomendasi ataupun evaluasi bagi pihak Cakra Kusuma Hotel dalam menjalankan strategi-strategi yang sudah dilakukan dalam mem*branding* hotel mereka.

E. Tinjauan Pustaka

Didalam tinjauan pustaka ini, penulis akan mempersembahkan berbagai teori yang berkaitan dengan penelitian dan teori tersebut akan dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan data-data. Adapun berbagai teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai komunikasi pemasaran yang dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mengkomunikasikan merek. Selain itu, ada juga strategi *branding* yang akan membahas lebih lengkap mengenai pengertian strategi *branding* itu sendiri, kemudian bagaimana proses penyusunan branding, langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam membranding serta *tools* apa saja yang digunakan dalam melakukan *branding* terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam sebuah hotel.

E.1. Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Dalam Mengkomunikasikan Merek

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang terlibat dalam proses pemasaran. Semua organisasi modern, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah di klaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan” (Shimp, 2003:

4). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya penukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada khalayak.

Komunikasi pemasaran menurut Halim dkk (2005: 25) merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Menurut Assael dalam Rangkuti (2009: 60), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi dan *decoding*.

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber: Assael, 1997.

Gambar 1.4. Proses Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah presentasi sebuah rencana dengan cara yang paling dapat diterima. Pemasaran dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Para non-pemasar mendefinisikan pemasaran sebagai iklan dan promosi, sementara para pemasar melihat pemasaran sebagai keseluruhan aktivitas dari sebuah perusahaan atau organisasi, dimana tujuan organisasi dicapai dengan terlebih dulu mencapai apa yang menjadi tujuan pelanggan. Ted Levitt dalam Gregory (2004: 16-17) mendeskripsikan pemasaran sebagai “mencari dan mempertahankan pelanggan”. Deskripsi tersebut memang benar, namun, pemasaran juga menyangkut:

- a. Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakna suatu pertukaran yang memenuhi tujuan individu serta organisasi.
- b. Filosofi bisnis seorang pemilik merek, yang memprioritaskan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebgaai suatu cara untuk mencapai tujuan pemilik merek. Artinya, pemasaran sebagai budaya yang berorientasi pada pelanggan dapat diterapkan pada organisasi baik nirlaba maupun bisnis.
- c. Kegiatan yang dilakukan oleh pemilik merek – biasanya berupa pengembangan serta peluncuran produk, pengemasan, pemberian merek, penetapan harga, iklan, promosi dan distribusi.
- d. Sumber perolehan pendapatan.

Menurut De Lozier (1976: 168), "*Marketing communication is the process of presenting an integrated set of stimuli to a market target with the intent of evoking a desired set of responses within that market target*". Menurut pernyataan tersebut, dijelaskan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses daripada penyajian serangkaian perangsang secara terpadu kepada target pasar dengan menimbulkan berbagai respon dalam target pasar tersebut. Selanjutnya, komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai proses yang dengannya informasi tentang organisasi dan penawaran-penawarannya disampaikan kepada pasar terpilih (Kerin dan Peterson, 2015: 269). Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran, Soemanagara (2016: 11) menjelaskan bahwa prosesnya terbagi menjadi enam tahapan, yaitu: mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, dan kegiatan *marketing communication, monitoring* dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (*output*).

Selain itu, adapula fungsi-fungsi komunikasi pemasaran diantaranya adalah untuk menginformasikan (*inform*) , meyakinkan (*persuade*), mengingatkan kembali (*remind*) dan juga memperkuat (*reassurance*). Komunikasi pemasaran ini mengerjakan fungsi membedakan (*differentiate*) merek dan produk yang ditawarkan dari merek dan produk saingan agar pelanggan mudah mengingatkannya, tertarik lalu

membelinya. Chris Fill (1999) menyimpulkan bahwasanya fungsi komunikasi pemasaran adalah untuk:

- a. *Differentiate product and service* (membuat beda sebuah produk/jasa dari produk/jasa lain).
- b. *Remind and reassure customer and potential customers* (mengingat dan memperkuat kembali pelanggan dan calon pelanggan mengenai produk/jasa yang ditawarkan).
- c. *Inform* (menginformasikan produk/jasa yang ditawarkan)
- d. *Persuade targets to think or acting a particular way* (meyakinkan target pasar untuk beripikir dan bertindak dalam satu cara tertentu, yakni cara yang diinginkan penjual terutama membeli produk/jasa yang ditawarkan).

E.2. Strategi *Branding*

Peran yang dijalankan oleh komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk mengembangkan dan menyampaikan pesan dari obyek yang berbeda: produk, jasa, toko, kegiatan bahkan orang. Terdapat satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran itu, yaitu “merek (*brand*)”. Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi pada tingkat merek (Shimp, 2003: 7). Untuk menjalankan komunikasi pemasaran pada merek, maka dibutuhkan sebuah strategi yang salah satunya adalah strategi *branding*.

Estaswara (2008: 264) mendefinisikan strategi sebagai perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jack Trout dalam Suryanto (2007: 16) dalam bukunya *Trout on Strategy*, mendefinisikan strategi sebagai bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.

Kemudian, beberapa ahli telah memaparkan berbagai definisi merek sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Robert Wehling mendeskripsikan merek sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp, 2003: 8).

Definisi merek (*brand*) secara formal oleh Peter D. Bennett (O'Guinn et al, 2006: 21) adalah "*A brand is a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as a distinct from those of other sellers. A brand is in many ways the most*

precious business asset owned by a firm. It allows a firm to communicate consistently and effeciently with the market.” Menurut penjelasannya, merek dipahami sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi produk atau jasa yang berbeda dari sebuah perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Merek dalam berbagai hal merupakan sebuah aset bisnis yang berharga yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Hal inilah yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara konsisten dan efisien terhadap pasar.

Istilah *brand*/merek (Astuti, 2011: 183) muncul karena persaingan produk yang semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada *brand* untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. Salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat produk/layanan yaitu dengan *branding*. Laura Lake (2016) menjelaskan bahwasnya beberapa dekade sebelumnya, *branding* disebut-sebut sebagai nama, slogan, tanda, simbol atau *design*, atau merupakan beberapa kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang mengidentifikasikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. *Brand* diidentifikasi sebagai elemen yang membedakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Akan tetapi, sekarang brand sudah dipahami secara lebih kompleks, bahkan dianggap penting dalam dunia marketing sekarang ini.

“It’s a perception that a consumer has when they hear or think of your company name, service and product. That being said the word “brand” or “branding” is a moving target and evolves with the behavior of consumers, I think of it as the mental picture of who you as a company

represents to customers, it's influenced by the elements, words and creativity that surround it" (Laura Lake, 2016).

Branding menurut Lake merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen ketika mereka mendengar atau memikirkan nama, pelayanan dan produk dari sebuah perusahaan. *Branding* merupakan target bergerak dan berkembang bersamaan dengan perilaku konsumen. *Brand* ini dijadikan sebagai gambaran mental sebuah perusahaan yang dimunculkan kepada konsumen dan hal tersebut dipengaruhi oleh unsur-unsur, kata-kata dan kreativitas yang mengelilinginya. *Branding* tidak hanya pada mendapatkan target pasar untuk memilih suatu perusahaan dalam kompetisi, melainkan tentang mendapatkan prospek perusahaan sebagai penyedia solusi tunggal untuk masalah atau kebutuhan konsumen. Kotler dan Pfoertsch (2008) dalam Isnaini menjelaskan *branding* adalah tentang bagaimana membawa sesuatu yang bisa dan meningkatkannya dengan cara-cara yang membuatnya lebih berharga dan bernilai.

Branding menurut M. Allan (2007:1), "*Branding is about creating value for those who have a stake in brand, it's reputation, its products or services—designers, investors, manufacturers, salesforces, retailers, and outlets and about creating value for consumers who wish to purchase its products or services*". *Branding* dijelaskan sebagai kegiatan untuk menciptakan sebuah nilai/*value*, membentuk reputasinya, produk ataupun jasa dan bagi siapapun yang terlibat didalam *brand* tersebut, para desiner, investor, para penjual/*salesforce* dan menciptakan nilai/*value* bagi *customer* yang menginginkan produk atau jasa tersebut.

“A brand is also an organizing principle and decision making tools—it is the basis of the way in which products and services are created and offered to consumers and it provides a basis for making decisions about which products or services to develop, their standards of design, their quality of finish and the way in which they are made available and delivered to consumers.”

Brand/merek merupakan pengorganisasian dan keputusan untuk melakukan sesuatu dimana produk dan jasa diciptakan dan ditawarkan kepada *customer* dan menyediakan serangkaian keputusan yang mencakup bagaimana produk dan jasa tersebut dikembangkan, baik desain, kualitas dan pengiriman kepada *customer*.

Pentingnya menjalankan strategi *branding* ini adalah karena sebuah *brand* merupakan sumber kepercayaan bagi konsumen. *Brand* merupakan strategi dan *marketing* merupakan sebuah taktik yang digunakan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Yuswohady dalam Isnaini (2013: 70) bahwasanya *branding* adalah keseluruhan proses membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen (khalayak) yang mencakup seluruh aspek manajemen dari perusahaan, mulai dari pemasaran, pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM hingga manajemen keuangan. Adapun beberapa sasaran yang didapat oleh sebuah *brand* yang baik menurut Lake, yakni:

- a. *Clearly, delivers the message* (kejelasan dalam menyampaikan pesan)

- b. *Confirms your credibility* (mempertegas kredibilitas perusahaan)
- c. *Emotionally connects your target prospects with your product and or service* (secara emosional menghubungkan prospek target dengan produk dan atau jasa perusahaan)
- d. *Motivates the buyer to buy* (memotivasi konsumen untuk membeli)
- e. *Creates users loyalty* (menciptakan loyalitas pengguna)

Berikut ini merupakan tipe atau jenis-jenis *branding* menurut Cindy Philips (2007):

1. *Product Branding*

Produk merupakan jenis yang paling umum didalam sebuah *branding*. Ketika berada di supermarket maupun pasar, maka *product branding* ini sangat mudah dilihat keberadaannya. Brand yang paling unggul akan banyak diminati karena mereka sudah mencapai tujuan *marketingnya*. Cindy Philips (2007) memaparkan bahwa:

“Successful product branding is what nudges a consumers to choose one brand over another. The brand has established a reputation as the best or most popular in its class. In example, what kind of soft drinks and computers that the brand names pop into our head first. These are prime examples of product branding.”

Penamaan merek pada sebuah produk yang sukses adalah apa yang mendorong konsumen untuk memilih suatu *brand* diantara *brand* yang lain. *Brand* tersebut sudah mendapatkan reputasi sebagai produk terbaik atau bahkan terpopuler dikalangannya. Sebagai contoh, jenis

soft drink ataupun komputer yang pertama kali muncul di benak kita merupakan contoh jenis produk yang utama dari *product branding*.

2. *Personal Branding*

Personal branding merupakan alat *marketing* yang biasa digunakan oleh individu seperti selebritis, musisi, politikus dan lain sebagainya. *Personal branding* adalah tentang bagaimana mengekspresikan diri anda dengan menjadikan diri anda sebagai orang yang berarti sebagaimana yang diharapkan. *Personal branding* ini merupakan sebuah proses dari strategi anda yang menjadikan anda sebagai *partner* aktif dalam menunjukkan arah dalam hidup anda. Hal ini akan membantu anda dalam mengambil sebuah keputusan yang sesuai dengan anda sebenarnya. Hal ini juga mengidentifikasi apa saja yang unik dalam diri anda dan bagaimana cara mengkomunikasikan individualitas anda kepada orang lain yang ingin tahu dan mengenal anda (Chritton, 2014: 2-3).

3. *Corporate Branding*

Corporate branding merupakan salah satu jenis strategi *branding* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. *Corporate branding* ini sangat penting bagi bisnis apaun yang ingin mengembangkan sebuah reputasi didalam pasar. Rowley (2004) menyampaikan bahwasanya *stakeholders* dan konsumen menuntut banyak informasi dari perusahaan sebelum mereka berkomitmen untuk memilih sebuah produk, dengan demikian, sebuah perusahaan

harus memberikan pelayanan secara konsisten, dan transparansi serta integritas yang lebih besar dalam menyampaikan sebuah pesan dari perusahaan. Ini sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk sebuah pesan yang konsisten, seperti yang dikatakan oleh Balmer bahwa:

“It is vital to create a consistent message and corporate brand values for all these stakeholders in order to enhance corporate reputation and corporate brand equity and to deliver “brand promise”. By addressing corporate brand values, an organization will be seen as differentiating itself from its competitors, enhancing the esteem of its corporate identity and providing insight into its ability to retain its employees’ and consumers’ brand loyalty.” (Melewar dan Alwy, 2001: 2)

Hal ini menjadi penting untuk menciptakan sebuah pesan yang konsisten dan nilai merek perusahaan untuk semua *stakeholder* yang bertujuan untuk menambah reputasi serta ekuitas merek perusahaan juga untuk menyampaikan “*brand promise*”. Dengan menyampaikan nilai merek perusahaan, sebuah organisasi atau perusahaan akan terlihat sebagai perusahaan yang berbeda dari kompetitor lainnya, menambah penghargaan terhadap identitas perusahaan itu sendiri, dan juga menyediakan wawasan dalam kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas pekerja serta konsumen sebuah *brand* itu sendiri.

4. *Geographic Branding*

Geographic atau juga disebut dengan *regional branding* ini dapat menyulap sebuah image dari produk dan pelayanan tertentu

ketika sebuah nama brand disebutkan. *Branding* ini biasa digunakan oleh industri wisata dalam memikat pengunjung untuk mengunjungi area tersebut.

5. *Cultural Branding*

Cultural branding biasanya mengembangkan sebuah reputasi mengenai lingkungan atau orang-orang dengan lokasi dan kebangsaan yang berbeda. *Branding* ini merupakan *tools* lain dalam dunia wisata, seperti mengajak *travelers* untuk menikmati sebuah negara.

Kunci *branding* itu sendiri adalah *value added*, yaitu sesuatu yang membedakan bisa dibandingkan dengan yang lain dan hal itu harus melekat di benak konsumen, mulai dari produk yang *solid*, *customer service*, *corporate*, *vision*, atau lainnya. Untuk bisa melakukan *branding*, perusahaan harus memiliki *blue print* yang jelas dan disiplin menjalankannya.

E.2.1. Proses Penyusunan *Branding*

Menurut Keller (2003: 9-12) Proses pengelolaan *brand* secara strategik dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dijelaskan di sub bab–sub bab di bawah ini.

A. Mengidentifikasi dan menyusun *positioning* dan *brand values*

Proses *branding* dimulai dengan apa yang dinamakan *positioning*. Pada dasarnya *positioning* adalah bagaimana menempatkan *brand* sehingga berbeda dari kompetitor. Tujuannya adalah agar *brand* memiliki posisi di benak konsumen sedemikian rupa, sehingga memberikan *benefit* yang optimal bagi perusahaan. Dengan *positioning* yang kompetitif, *brand* dapat ditempatkan di posisi yang superior di mata konsumen. *Positioning* merupakan usaha untuk meyakinkan konsumen akan keunggulan *brand* sekaligus menghilangkan kekhawatiran konsumen akan kelemahan *brand*. Pada tahap ini juga ditentukan apa yang menjadi *core values* daripada *brand*, yaitu beberapa kata yang menggambarkan *brand* secara keseluruhan. *Core values* ini dapat juga dikatakan sebagai cetak biru atau DNA dari brand, dan selalu menjadi nilai-nilai yang mendasari pertumbuhan *brand* di tahap yang selanjutnya. Dalam menentukan *positioning* itu sendiri ada beberapa tahap yang perlu dilakukan yaitu:

1. Menentukan target *market*

Mengidentifikasi konsumen yang menjadi target pemasaran *brand* sangat penting, karena tiap segmen konsumen memiliki karakter yang berbeda. Dengan memahami dengan baik apa yang menjadi preferensi dan persepsi konsumen, maka perusahaan

dapat merumuskan strategi yang efektif, sesuai dengan karakter target *market* yang dituju.

2. Menentukan kompetisi yang ada

Positioning tidak dapat dipisahkan dari kompetisi, karena pada dasarnya *positioning* adalah menawarkan pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain. Untuk itu perusahaan harus menentukan, siapa kompetitornya dan dalam hal apa mereka bersaing. Dengan mengetahui dengan jelas situasi kompetisi yang ada, strategi *brand* dapat dilakukan dengan lebih terfokus. Kompetitor dapat merupakan kompetitor langsung yaitu kompetitor yang bermain di kategori dan segmentasi yang sama, serta kompetitor tidak langsung, yaitu kompetitor yang bermain di kategori atau segmentasi yang lain, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi kompetisi yang ada. Masing-masing brand memiliki iklim kompetisi yang berbeda dan dinamis. Peta persaingan hari ini bisa jadi berbeda dengan sepuluh tahun yang lalu. Karena itu memahami kompetitor adalah proses yang berlangsung terus-menerus. Tantangan yang dihadapi pun terus berubah-ubah.

3. Menentukan *points of difference* (POD) dan *points of parity* (POP)

Category POP adalah asosiasi yang harus ada pada suatu produk atau jasa, agar *brand* memenuhi syarat untuk ditempatkan

dalam kategori tertentu. Yang kedua yaitu *competitive POP*, yaitu jika jenis *benefit* yang ditawarkan sama dengan yang dimiliki oleh kompetitor, tetapi dapat menyamai, bahkan melebihi milik kompetitor di area yang lain.

Core values adalah serangkaian asosiasi abstrak yang memuat karakteristik utama dari sebuah *brand*. Karakteristik ini akan sangat berguna sebagai dasar bagi pengembangan strategi *brand*, termasuk didalamnya penentuan *positioning*. Cara yang paling mudah untuk menggali *core values* dari sebuah *brand* adalah dengan mengadakan pemetaan mental pada konsumen. Apa yang ada dalam persepsi konsumen saat sebuah brand disebutkan? Hal-hal yang disebutkan oleh konsumen dan relevan dengan *brand*, kemudian dapat dikelompokkan menjadi satu kategori dan menjadi *core values*.

B. Menentukan Elemen *Brand*

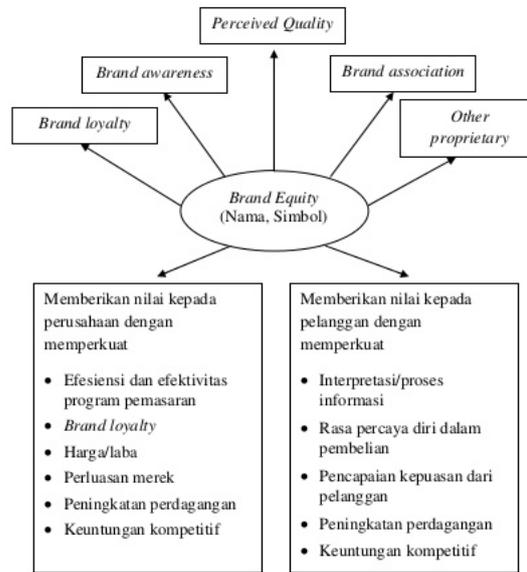
Kadang-kadang elemen *brand* ini diidentikkan dengan identitas *brand*, yaitu berbagai perangkat yang dapat digunakan untuk menjadi mengidentifikasi dan membedakan *brand*. Termasuk dalam elemen adalah nama *brand*, logo, simbol, karakter, slogan, *tagline*, *jingle*, kemasan, URL, dan juga *endorser*. Tentu saja semuanya dipilih dengan hati-hati supaya dapat memperkuat ekuitas *brand*.

Tujuan dari *branding* ini sendiri adalah untuk membangun ekuitas *brand* (merek). Ekuitas merek didiskusikan sebagai nilai (*value*), bahkan lebih daripada nilai yang nyata (*tangible*) dari sebuah produk, diteruskan kepada konsumen (baik individu maupun perusahaan) dengan merek dan komponennya. Berdasarkan pernyataan Aaker dalam Burger (2012: 2), *brand equity* (ekuitas merek) adalah :

“Brand equity is a set of assets and liabilities to a brand name and symbol that adds (or subtracts) to the value of product or service. In other words, the brand equity is the added value in the thoughts, words, and actions of consumers. Brand equity is an intangible asset, which can only be measured indirectly.”

Ekuitas merek ini merupakan sebuah kesatuan aset (kualitas) dan liabilitas (keuntungan) yang terkait dengan nama merek atau simbolnya yang menambah nilai pada produk bagi perusahaan dan pelanggannya. Ekuitas merek ini merupakan nilai tambah (*value added*) pada sebuah pemikiran, kata-kata dan juga tindakan dari para konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sebuah aset yang *intangible* dimana aset tersebut hanya bisa diukur secara tidak langsung.

Selanjutnya, dalam buku *Managing Brand Equity* 1991, David A. Aaker dalam Durianto dkk (2004: 4) mengelompokkan *brand equity* kedalam lima kategori (elemen), yaitu:



Gambar 1.5. Konsep *Brand Equity* (Ekuitas Merek)
 Sumber: Duriyanto, dkk (2004: 4)

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)—menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa cakupan, diantaranya adalah *brand recognition* dan juga *brand recall*. *Brand recognition* (kenal dengan merek) mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal, sedangkan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.
2. *Brand association* (asosiasi merek)—mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)—mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)—mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

E.2.2. Implementasi *Branding*

A. Langkah-Langkah *Branding*

Menurut Kotler dan Susanto (1984: 778), ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek yang kemudian dipahami sebagai *branding*, yaitu:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya,

kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

2. Menentukan tujuan komunikasinya

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ketingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara

simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *non-personal* menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

6. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan *public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

7. Mengukur hasil komunikasi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

B. *Tools* yang digunakan dalam *Branding*

Branding menjadi hal yang penting bagi *marketing* untuk digunakan sebagai *tools* dalam menstimulasikan sebuah pengakuan. Ketika produk, jasa, orang dan juga tempat diberikan merek (*branded*), maka hal ini bisa mengembangkan sebuah kepribadian dan reputasi. Sebuah kampanye *branding* yang sukses akan menghasilkan nama, *design*, logo ataupun simbol pengakuan lain yang muncul diantara kompetitornya.

Suksesnya kegiatan branding ini tidak terlepas dari berbagai *tools* yang digunakan dalam mencapai target pemasaran *brand* sebuah perusahaan. Dalam merencanakan komunikasi pemasaran guna *membranding* sebuah perusahaan, diperlukan adanya komunikasi pemasaran terpadu yang terlibat didalamnya. Duncan menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengelola hubungan antara pelanggan yang mendorong nilai dari sebuah merek. Lebih khususnya, hal itu merupakan proses fungsional lain untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan stakeholders lainnya yang secara strategis dapat mengontrol atau mempengaruhi semua pesan yang disampaikan kepada kelompok-kelompok tersebut sehingga terjadinya dialog atau komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan nilai dari sebuah merek.

“A process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is across-functional

process for creating and nourishing profitable relationship with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data -driven, purposeful dialogue with them.” (Duncan, 2004).

Adapun berbagai *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi *branding* melalui komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising yang terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet, atau lainnya); atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Iklan langsung (*direct avertising*), biasa disebut dengan pemasaran berdasarkan data-base (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan pesat ditahun-tahun belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan produk atau jasa perusahaan, namun juga berperan dalam mengingatkan, membedakan, dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999). Melalui iklan, perusahaan dapat berusaha untuk menunjukkan keunggulan atau hal yang membedakannya dari produk atau jasa perusahaan lain, sekaligus membangun

kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia untuk menggunakan produk atau jasa yang perusahaan tersebut tawarkan.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung *marketers* dengan konsumen, seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai *direct response media*. Peter Bennet dalam Belch & Belch (2004) mendefinisikan *direct marketing* sebagai berikut: “*the total of activities by which the seller, in effecting the exchange of goods and services with the buyer, direct efforts to a target audiences using one or more media.....*”. *Direct marketing* dipahami sebagai sebuah bentuk kegiatan oleh penjual dalam mempengaruhi pertukaran barang dan jasa kepada pembeli dan merupakan sebuah upaya langsung kepada target khalayak dengan menggunakan satu atau lebih banyak media dalam menjalankan kegiatannya.

3. *Online Marketing* (Pemasaran Online)

On-line marketing merupakan cara promosi yang menggunakan media komunikasi dalam dunia maya, yaitu internet. Dengan media tersebut, *marketers* dapat langsung berhubungan

dengan konsumen sekaligus melayani pembelian. Berbeda dengan *direct marketing*, *on-line marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan *interactive media* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, dimana masing - masing penggunaanya tersebut dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima (Belch & Belch, 2004).

4. *Sales Promotion* (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. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain – yaitu untuk menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan.

Sales promotion merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor agar tercipta penjualan yang langsung dan peningkatan penjualan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang diharapkan mampu mempersuasi distributor ataupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan

sesegera mungkin. Insentif di sini bisa berupa diskon, contoh produk, kupon, undian dan sebagainya.

5. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling menurut Shimp (2003: 5) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* merupakan cara promosi tatap muka yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan marketer secara langsung agar tercipta penjualan.

Melalui *personal selling*, penjual berusaha untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Di sini terjadi komunikasi yang bersifat diadik yang memungkinkan komunikasi bisa lebih bersifat *personal* dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sehingga perlu keluwesan dalam menyampaikan pesan melalui suatu peragaan atau demonstrasi produk ataupun melalui ajakan berupa undangan untuk mencoba jasa yang ditawarkan.

6. *Public Relations* (PR)

Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2006: 6). Dengan adanya peran PR sebagai salah satu *tools* dalam mengkomunikasikan dan memasarkan brand, maka kehadiran PR ini tentunya menjadi hal yang penting terkait pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. PR yang memerankan fungsi manajemen ini merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tanggung jawab seorang PR dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan meliputi pemberian informasi dalam upaya memperoleh pengertian, membangun kepercayaan, membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya, menghasilkan hubungan baru dan /atau tetap antara perusahaan dengan publiknya dan lain sebagainya. Hal ini ditujukan untuk mendukung upaya komunikasi pemasaran perusahaan dan dijalankan melalui salah satu teknik, yakni publisitas.

Publisitas menurut Cutlip et al (2011: 12) adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Publisitas menggambarkan sebuah komunikasi massa namun yang berbeda dengan iklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang sumbernya didapat peristiwa atau acara (*events*).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1995: 21-22 dalam Kimbal 2015: 63) mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan (Moleong, 1998: 2).

2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus jenis deskriptif, dimana penulis akan mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya (Yin, 2009). Semiawan (2008) mendeskripsikan studi kasus atau '*case-study*' sebagai bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan data. Patton dalam Semiawan (2008) juga mendeskripsikan studi kasus sebagai studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu.

Oleh karena itu, penelitian kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif ini akan mencoba memaparkan strategi serta langkah-langkah *branding* yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel dalam memperkenalkan konsep baru mereka sebagai “*A Moslem Friendly Hotel*”.

3. Informan Penelitian

Informan yang dipilih untuk menjadi sumber data adalah pihak-pihak yang terlibat dalam menjalankan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” di Cakra Kusuma Hotel itu sendiri. Informan ini dipilih dengan harapan dapat memberikan informasi serta data selengkap-lengkapnyanya terkait yang akan diteliti .

Adapun beberapa kriteria informan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Orang yang memiliki pemahaman serta beberapa kali pengalaman dalam menjalankan strategi *branding* ataupun promosi, yang kemudian orang tersebut terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” di Cakra Kusuma Hotel. Oleh karenanya, informan yang memenuhi kriteria tersebut adalah D. Radhitya Negraha selaku PR dan *Junior Sales Manager* serta Monika E. L selaku *General Manager Secretary* dan *Front Office Coordinator*.

2. Pengunjung, wisatawan ataupun *client* yang berasal dari luar Yogyakarta dimana mereka sebagai penerima pesan sekaligus pengguna jasa dari Cakra Kusuma Hotel itu sendiri.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010: 95). Pengumpulan data ditujukan pada penggunaan serangkaian bukti dan juga keterkaitan eksplisit antara pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, data yang dikumpulkan dan konklusi-konklusi yang dapat ditarik dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu :

1. Wawancara

Dalam pengumpulan data ini, penulis akan menggunakan *interview guide* (pedoman wawancara) yang sudah disusun secara rapi yang mana merupakan bentuk spesifik untuk menginstruksikan dan mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara tersebut. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001: 108). Wawancara yang digunakan oleh penulis merupakan wawancara tak berstruktur, sehingga wawancara ini bersifat luwes, susunan

pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek narasumbernya adalah *Public Relations* (humas) sekaligus *Junior Sales Manager* dan juga *General Manager Secretary* yang sekaligus menjabat sebagai *Front Officer Coordinator* Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga akan melakukan wawancara terhadap beberapa pengunjung atau *client* Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta.

2. *Documentary Analysis* (Dokumentasi)

Selain menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data, peneliti juga akan menggunakan teknik *documentary analysis*, yakni sebuah kegiatan penelusuran dokumentasi-dokumentasi yang dimiliki oleh objek penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang lebih banyak, dimana dapat mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen ini bisa berbentuk pribadi ataupun dokumen umum. Peneliti akan mempelajari sumber informasi baik tertulis maupun cetak yang diperoleh dari dokumen tersebut, di antaranya adalah berupa kegiatan-kegiatan *branding* dan promosi melalui web, *banner*, dan lain-lain yang pernah dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta dan masih banyak lagi.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton dalam bukunya Moleong (2002: 103) menerangkan bahwasanya analisis data adalah sebuah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar. Analisis data dilakukan dengan mengamati, mengkategorikan, menyusun dan menggabungkan data-data yang telah dikumpulkan dengan teknik analisis *pattern-matching* (penjodohan pola), yang artinya melakukan penjodohan berpola atas data-data yang dikumpulkan sehingga data-data yang valid adalah yang menunjukkan kesamaan pola. Yin (2013: 140) menjelaskan bahwa penjodohan pola adalah membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan. Dalam studi kasus yang menggunakan metode deskriptif, penjodohan pola akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum penelitian.

Selain menganalisis data yang diperoleh di lapangan, peneliti juga melakukan pengumpulan data. Kemudian, data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara dan *documentary analysis* ini selanjutnya akan dilakukan seleksi dan reduksi data serta menarik kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang dilakukan dengan cara pemilihan data-data yang penting. Data akan digolongkan, ditajamkan, dan diarahakan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai. Kemudian, akan dilakukan pembuangan terhadap data yang tidak perlu sehingga ditarik suatu kesimpulan-kesimpulan final yang dapat ditarik dan diverifikasikan. Proses reduksi ini dilakukan dengan cara pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, yang dilakukan hanya mengambil data-data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

b. Kesimpulan

Sebuah jawaban akhir dari permasalahan yang diteliti dengan berbagai sumber dan berdasarkan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

6. Validasi Data

Penelitian kualitatif diperlukan untuk keperluan mengevaluasi data-data yang diperoleh dalam melakukan penelitian sehingga validasi data dapat tetap terjaga. Oleh karenanya, perlu dilakukan uji validasi data, yaitu dengan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Yin (2013: 38) merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data

yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi teori yakni membandingkan dan mengecek sebuah hasil data atau hasil akhir penelitian yang diperoleh dengan teori yang relevan. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Paton dalam Moleong (2001: 178), hal ini dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I, pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan. BAB II, membahas tentang profil hotel. BAB III, membahas tentang strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. BAB IV, penutup berisi kesimpulan dan sarans.