

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Cakra Kusuma Hotel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan ini memberikan pelayanan jasa dan juga tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk menyediakan produk yang dapat dinikmati oleh para penikmat jasa atau *clients*. Perkembangan sektor jasa yang ada di Yogyakarta sudah semakin pesat dan ketat. Banyaknya sektor jasa yang diantaranya adalah industri perhotelan, sudah semakin menjamur dan merajalela di daerah Yogyakarta. Oleh karenanya, Cakra Kusuma Hotel berusaha untuk memberikan pelayanan serta fasilitas yang berbeda diantara menjamurnya industri perhotelan di Yogyakarta.

Berbicara mengenai fasilitas dan pelayanan industri perhotelan, maka hal ini berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan atau hotel menyikapi perubahan dan pembaharuan yang terjadi terkait dengan semakin majunya dunia perhotelan khususnya didaerah Yogyakarta. Seperti halnya yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel untuk memberikan sesuatu yang berbeda agar dapat terus bersaing dengan hotel lain yang ada di Yogyakarta. Hal pembeda tersebut muncul dengan adanya sertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY pada 453 jenis makanan yang tersedia di Joglo Bougenville Cakra Kusuma Hotel. Suatu prestasi yang dicapai oleh Cakra Kusuma Hotel ini tidak terlepas dari usaha-usaha serta strategi-strategi yang dilakukan oleh pihak hotel ini sendiri. Kesadaran

akan eksistensi sebuah perusahaan atau perhotelan yang akan terus berkembang ini beriringan dengan terus dikembangkannya strategi-strategi tertentu demi menjaga keunikan yang dimiliki hotel yang kemudian dijadikan sebuah pembeda dari satu hotel dengan hotel lainnya.

Dengan adanya latar belakang seperti diatas, maka peneliti akan membahas beberapa hal didalam bab ini. Setelah didapatkannya data-data dari hasil wawancara peneliti dengan informan internal yang dilakukan pada tanggal 14 April 2017 maupun dengan informan eksternal perusahaan pada tanggal 11 April 2017, maka akan ada beberapa sub-bab yang akan dibahas, diantaranya mengenai strategi branding "*A Moslem Friendly Hotel*", proses penyusunan *branding* serta langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam mem*branding* perusahaan tersebut, kemudian *tools* apa saja yang digunakan dalam menjalankan *branding* "*A Moslem Friendly Hotel*" di Cakra Kusuma Hotel.

1. Strategi *Branding* "*A Moslem Friendly Hotel*" oleh Cakra Kusuma Hotel

Branding adalah sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen ketika mendengar atau memikirkan nama, pelayanan dan produk dari sebuah perusahaan. *Branding* ini dilakukan agar terciptanya sebuah nilai (*value*) dari perusahaan yang tujuannya adalah untuk mendapatkan target pasar serta mendapatkan prospek perusahaan sebagai penyedia solusi tunggal untuk masalah atau kebutuhan

konsumen. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Radhitya Negraha (Mas Radit) selaku *Sales Junior Manager* dan PR Cakra Kusuma Hotel terkait dilakukannya *branding* di Cakra Kusuma Hotel.

“Karena tujuan dari *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini sendiri adalah untuk membidik pangsa pasar wisatawan yang datang ke Yogya, baik wisatawan lokal maupun mancanegara”

Branding perusahaan oleh Cakra Kusuma Hotel ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pasar yang lebih besar lagi, khususnya pasar wisata di Yogya. Sehingga wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang menikmati wisata di kota Yogyakarta akan lebih mengenal Cakra Kusuma Hotel sebagai hotel yang ramah bagi muslim dan juga sangat terbuka untuk non-muslim. Dengan adanya *branding* ini, Cakra Kusuma Hotel ingin mempertegas kredibilitas perusahaan mereka dimata wisatawan. Oleh karenanya, Cakra Kusuma Hotel terus mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk terus berkembang dan terus menjaga eksistensi mereka seiring dengan menjamurnya perusahaan jasa hotel di Yogyakarta. Dengan diraihnya sertifikasi halal pada 453 jenis makanannya oleh LPPOM MUI DIY, Cakra Kusuma Hotel mulai mengembangkan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” atau “Hotel Ramah Muslim” dikalangan wisatawan.

Selanjutnya, dalam mengembangkan konsep hotel yang ramah dengan muslim ini tentunya melibatkan semua manajemen perusahaan untuk mewujudkannya, sehingga wisatawan ataupun target yang ingin disasar dapat memahami serta mengerti bahwasanya Cakra Kusuma

Hotel adalah hotel yang ramah dengan segala pelayanannya. Kemudian, dalam mempersiapkan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini dibentuklah sebuah tim yang akan mengurus segala sesuatu terkait realisasi konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” yang dimulai dari proses sertifikasi hingga promosi. Oleh karenanya, ada beberapa *department coordinator* didalam manajemen perusahaan yang dilibatkan ke dalam tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut, diantaranya adalah *Food & Beverage Department (Kitchen)*, *Marketing Department*, *Accounting Department*, *Secretary*, *HRD* dan *House Keeper*. Seperti yang dipaparkan oleh Radhitya Negraha mengenai beberapa *coordinator* didalam manajemen yang ikut terlibat ke dalam tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.

“Semua pihak dari CKH ini terlibat dalam merealisasikan strategi *branding* ini. Hanya saja, kita sudah mempersiapkan tim yang terdiri dari *Kitchen* ya pastinya, waktu itu ada *Chef* Erwan Sakti, Pak Sarjono selaku *Cost controller* dimana beliau paham tentang agama, kemudian ada Pak Yanto dari *Accounting*, mmm.... Mas Nawan dari *House Keeper*, Pak Triwarsita dari *HRD*, ibu Arrie dari *Marketing* serta Mbak Monik sebagai *Secretary* yang sekarang sedang *double job* sebagai *Front Office Coordinator*. Disini kita melibatkan beberapa orang yang non-muslim seperti buk Arrie dan mbak Monic dalam menjalankan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini agar realisasi konsep tersebut semakin matang. Dalam artian dapat diterima oleh kalangan manapun, baik yang muslim ataupun non-muslim. Ini yang kita sebut sebagai ramah. Ramah kepada siapapun. Dan orang muslim maupun non-muslim nyaman untuk tinggal disini.

Bahkan, dalam pembentukan tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini pihak manajemen melibatkan personil yang non-muslim. Hal ini

dilakukan karena pihak perusahaan menginginkan adanya kesepakatan yang matang terkait konsep tersebut. Mereka ingin adanya masukan-masukan yang membangun dari berbagai pihak yang dengan *background* kepercayaan yang berbeda, sehingga konsep tersebut akan semakin matang dalam persiapan dan perealisasiannya. Disamping itu, terlibatnya personil muslim dan non-muslim ini bertujuan agar adanya kesepakatan diantara mereka bahwasanya konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini dapat dipahami sebagai hotel yang ramah dengan muslim akan tetapi tidak menutup ruang dan kesempatan bagi pengunjung atau wisatawan non-muslim yang ingin berkunjung dan menginap di Cakra Kusuma Hotel. Semua pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel akan tetap ramah dan nyaman bagi kalangan manapun, baik muslim ataupun non-muslim. Dengan itu, konsep konsep yang dipahami akan lebih jelas maksud dan maknanya serta pesan yang diinginkan perusahaan akan lebih tepat untuk disampaikan kepada publik nantinya.

Beliau juga menambahkan bahwasanya Pak Haryana Sapta Widada selaku *General Manager* terlibat dalam merealisasikan kegiatan *branding* tersebut namun tidak termasuk ke dalam tim. Dalam hal ini tugas beliau hanyalah menjalankan fungsi *monitoring* dan *controlling* saja, mulai dari bagaimana persiapan dalam mendapatkan sertifikasi hingga terbentuknya konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut.

“Didalam tim tersebut tidak melibatkan Pak Toto selaku *General Manager*. Beliau hanya sebagai pemantau lah

istilahnya dan beliau menjalankan fungsi *monitoring* dan *controlling* saja.”

Meskipun *General Manager* tidak ikut serta dalam tim, namun beliau ikut andil dalam proses strategi *branding* tersebut. Beliau akan terus memantau perkembangan yang terjadi serta hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan *branding* tersebut.

Kegiatan *branding* ini dilakukan tidak serta merta karena kebetulan. Kegiatan ini bahkan menjadi sebuah prestasi di ranah sektor pelayanan jasa, karena menurut LPPOM MUI DIY Cakra Kusuma Hotel ini merupakan satu-satunya hotel yang bersertifikasi halal. Kemudian pemerintah Yogya yakni Dinas Pariwisata DIY memaparkan bahwasanya mereka sangat mengapresiasi prestasi yang diraih oleh Cakra Kusuma Hotel, secara tidak langsung Cakra Kusuma Hotel telah berpartisipasi dan mendukung kegiatan pemerintah dalam mewujudkan destinasi wisata halal di Yogyakarta. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Mas Radhitya Negraha bahwa ada beberapa hal lain yang melatarbelakangi perencanaan strategi *branding* yang dilakukan oleh pihak Cakra Kusuma Hotel.

“Selain itu juga, Cakra sedang mempersiapkan bahwasanya Yogya akan menjadi salah satu tujuan destinasi halal, baik dari wisata maupun kulinernya yang halal. Ya, hal ini merupakan bentuk dukungan kita terhadap pemerintah Yogya dalam mempersiapkan destinasi wisata halal tersebut.”

Radithya Negraha (Mas Radit) menjelaskan maksud dan tujuan lain dari *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” sebagai sebuah konsep

akhir terpilih yang dirasa akan membawa dampak baik bagi perusahaan dan juga konsumen dari Cakra Kusuma Hotel itu sendiri. Dengan mengusung konsep "Hotel Ramah Muslim" ini, berarti Cakra Kusuma Hotel sudah mendukung program pemerintah yang ingin mengembangkan destinasi wisata halal di kota Yogyakarta.

"Selain itu, kenapa kita memilih menjadi "*A Moslem Friendly Hotel*" adalah karena kita ingin memberikan serta menawarkan kenyamanan bagi setiap pengunjung, baik pengunjung muslim maupun non-muslim yang ingin dan sudah *stay* di Cakra Kusuma Hotel. Jadi konsepnya kita ingin yang ramah-ramah, baik ramah dari segi pelayanan, fasilitas dimana makanan dan tempat sudah termasuk didalamnya. Pokoknya ramah untuk semuanya lah."

Sehingga, berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya memaparkan bahwa Cakra Kusuma Hotel menawarkan sebuah kenyamanan dan siap untuk memberikan kenyamanan bagi para pengunjung maupun wisatawan. Mereka menyatakan bahwa konsep "Hotel Ramah Muslim" ini tidak hanya dari segi pelayanannya saja yang ramah, melainkan dari segi fasilitas juga yang salah satunya adalah fasilitas makanan, fasilitas kamar tidur, fasilitas kegiatan keagamaan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dengan segala kenyamanan dan keramahan yang dimiliki hotel, pihaknya ingin memberitahukan kepada publik bahawasanya makanan mereka sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY.

Branding memiliki beberapa jenis tipe, dalam artian ada setiap perusahaan memiliki tipe *branding* masing-masing yang dijalankan

sesuai dengan keinginan perusahaan. Tipe *branding* seperti apa yang mereka inginkan, apakah perusahaan itu sendiri yang ingin di*branding* atau produk yang mereka miliki yang ingin di*branding*, kemudian *output* apa yang ingin didapat, dan lain sebagainya. *Branding* yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel sejauh ini masih pada tahap *product branding*. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Radhitya Negraha sebagai berikut.

“Nah untuk jenis *branding* ini sendiri, dari pihak Cakra Kusuma Hotel yang diinginkan adalah bukan *corporate branding* melainkan *product branding*.”

Tipe *branding* yang sedang mereka jalankan merupakan *branding* akan sebuah produk, yang artinya mereka menginginkan produk mereka bisa dikenal dan diingat oleh publik. Dalam hal ini, produk yang ingin mereka *branding* adalah semua makanan yang tersedia di hotel dimana sudah bersertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY.

“Sementara kita baru *product branding*nya karena memang yang ditonjolkan adalah menu makanannya dengan beberapa jenis itemnya itu.”

Meskipun sementara ini mereka hanya fokus kepada *product branding* saja, tidak menutup kemungkinan bagi pihak hotel untuk bisa menjalankan *corporate branding*.

“Nah untuk *corporate branding*nya itu, yaaa mungkin 2 sampai 3 tahun kedepan kita juga akan seperti itu. Karena sesuai dengan kebutuhan nantinya gitu, sementara kita kan makanan sudah tersertifikasi halal dan beberapa sudah masuk dan sudah tahu. Nah kalo hotelnya sendiri kita baru menuju kesitu gitu lho.”

Radhitya Negraha memaparkan keinginan hotel untuk menjalankan *corporate branding* itu sudah ada. Ada keinginan mereka untuk menjadikan hotel lebih dari sekedar makanannya saja yang tersertifikasi.

“Nah sebagai contoh istilahnya kalo hotel kita mau bikin seperti itu kan otomatis dari karyawannya kan otomatis juga harus hijab dan segala macem. Nah kita disini hanya baru beberapa belum semuanya. Dan itu istilahnya udah bisa dibilang jadi apa yaa, satu persyaratan lah ya. Terus kita tiap malem jumat itu yasinan, trus kita ada macem apa kaya kajian fiqih, itu ada semua disini. Jadi kegiatan itu sudah rutin tiap bulannya selalu ada. Gitu sih...”

Dalam artian, Cakra Kusuma Hotel saat ini sedang menjalankan *product branding* atas tersertifikasinya makanan mereka dan sedang mempersiapkan segala hal terkait *corporate branding* yang ingin mereka bangun dalam jangka waktu panjang.

2. Proses penyusunan *branding* “A Moslem Friendly Hotel” di Cakra Kusuma Hotel

Dalam menjalankan *branding* di sebuah perusahaan, maka akan ada proses-proses tertentu yang dijalankan oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki proses dan cara masing-masing untuk melakukan *branding* sesuai dengan tipe *branding* yang mereka jalankan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel dalam menjalankan *product branding* terhadap makanan mereka yang sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY. Ada beberapa proses yang mereka jalankan dalam membranding hotel sebagai “A Moslem Friendly Hotel”.

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

Dalam mempersiapkan sertifikasi ini, tim sebelumnya sudah melakukan identifikasi akan hal apa saja yang akan disiapkan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Setelah mereka mendapatkan sertifikasi halal tersebut dalam jangka waktu yang kurang lebih tiga bulan, mereka kemudian membuat sebuah konsep baru yang dijadikan sebagai *core value hotel* mereka, yakni “*A Moslem Friendly Hotel*” yang kemudian perlu disusun *positioningnya*. Tujuannya adalah agar konsep ini memiliki posisi di benak konsumen sedemikian rupa yang sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan, sehingga memberikan *benefit* yang optimal bagi perusahaan. Adapun beberapa tahapan dalam merumuskan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, yakni:

1. Menentukan Segmentasi Pasar

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar mereka sebelum dilakukannya perumusan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, bahkan sebelum perusahaan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI DIY. Segmen yang disasar merupakan individu atau kelompok wisatawan, *travel agent*, organisasi dan juga instansi baik pemerintahan ataupun swasta yang memiliki *background* Islam dan tertarik dengan konsep islami.

“Untuk segmentasinya kita lebih general sih ke semuanya kaya individu, kelompok, dan juga instansi-instansi islam gitu. Kita udah masuk ke beberapa instansi yang kaitannya dengan keislaman seperti PP Muhammadiyah, PP NU, dan yang terutama masuk ke sasaran sekolah-sekolah muslim, organisasi-organisasi masyarakat yang muslim”

Hal ini dilakukan karena wisata halal sekarang sedang digemari oleh orang muslim, dan di Yogyakarta sendiri sudah mulai mengembangkan wisata halal tersebut sehingga segmentasi ini dirasa sudah tepat untuk mendapatkan pangsa pasar wisata halal.

2. Menentukan Kompetisi yang ada

Kompetitor dari Cakra Kusuma Hotel ini tentunya adalah perusahaan atau instansi yang memiliki segmentasi pasar dengan *background* islami. Selain itu, perusahaan dan juga restoran atau tempat makan yang ikut serta dalam membantu pemerintah untuk mengembangkan wisata halal khususnya di Yogyakarta.

“kompetitor kita sudah pasti hotel-hotel yang dikenal sebagai hotel islami, yang biasanya pake jilbab seluruh hoteliernya. Karna mereka tertarik dengan islaminya itu mungkin ya. Kemudian restoran-restoran yang sudah memiliki sertifikat halal pastinya. Karena kita kan focus sama *product branding* juga kan yaitu makanan kita. Tapi kebanyakan dari mereka tidak mempublikasikan secara gencar sertifikasinya itu. Makanya, meskipun mereka adalah kompetitor kita tapi kita juga memberikan rekomendasi beberapa restoran halal yang bisa wisatawan kunjungi selain dari restoran kami.”

Dalam hal ini, kompetitor yang paling berpotensi adalah hotel-hotel yang memiliki *background* islami, dimana hotel-hotel tersebut menyatakan hotel mereka sebagai hotel islami dari fasilitas dan pelayanannya namun secara tertulis belum dinyatakan kehalalannya. Sudah ada beberapa hotel di Yogyakarta yang konsep hotelnya mengikuti gaya islami namun belum memiliki sertifikasi halal pada makannya. Hal ini pun dijelaskan oleh Aris Riyanta selaku Kepala Dinas Pariwisata DIY bahwasanya hotel yang mendukung wisata halal di Yogya dengan sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY hanya satu, yakni Cakra Kusuma Hotel yang ada di jalan Kaliurang.

Kemudian, restoran serta tempat-tempat makan yang sudah tersertifikasi halal secara tidak langsung juga merupakan kompetitor dari hotel, namun pihak hotel tidak terlalu *strict* dalam hal kompetisi ini. Dalam artian, pihak hotel lebih terbuka dengan kompetisi ini demi memberikan keramahan terhadap pengunjung ataupun wisatawan. Bahkan, hal ini justru dijadikan sebagai kesempatan bagi pihak hotel untuk memperluas jaringan kerjasama mereka dengan instansi lain agar terjadi hal yang saling menguntungkan satu sama lain.

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

Branding dilakukan ketika adanya sebuah pembeda atau diferensiasi dalam sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Perlu adanya *point of different* pada sebuah produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, pihak hotel membenarkan bahwasanya suatu pembeda yang dimiliki oleh pihak hotel itu sendiri adalah tersertifikasinya 435 jenis makanan mereka oleh LPPOM MUI DIY. Meskipun orientasinya bukan menuju pada hotel berbasis syariah, namun sertifikasi tersebut digunakan sebagai tolak ukur keramahan hotel dengan orang-orang islam/muslim dan juga sangat terbuka untuk orang non-muslim. Sertifikasi halal ini sudah menjadi hal pembeda atau *iconic* dari Cakra Kusuma Hotel itu sendiri. Sehingga, setiap individu yang berkaitan dengan hotel akan mempersepsikan hotel sebagai hotel unik yang menyajikan keramah-tamahan terhadap semua pengunjungnya.

B. Menentukan elemen *brand*

Proses didalam penentuan elemen *brand* ini tentunya sudah dapat dilihat hasilnya ketika sebuah identitas perusahaan sudah muncul dan sudah dapat dilihat. Identitas ini sendiri terdiri dari berbagai elemen termasuk logo, *nama brand*, simbol, *tagline*, slogan, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan strategi *branding*

yang dijalankan oleh Cakra Kusuma Hotel, maka dapat dilihat bahwasanya identitas yang ditonjolkan oleh hotel tersebut adalah sebuah *tagline*. *Tagline* tersebut adalah “*A Moslem Friendly Hotel*”.

“Kenapa akhirnya kita memilih “*A Moslem Friendly Hotel*” sebagai *tagline* dari konsep kita, yang jelas karena CKH sekarang sudah memiliki predikat halal pada makanannya. Predikat ini pun didapat melalui upaya sertifikasi halal yang kita ajukan dan Alhamdulillah sudah disahkan oleh LPPOM MUI DIY.”

Tagline “A Moslem Friendly Hotel” inilah yang kemudian terpilih untuk mewakili *product branding* yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel. Kemudian *tagline* inilah yang akan dipublikasikan kepada publik agar keberadaannya dapat di rasakan oleh pengunjung atau wisatawan.

3. Langkah-langkah dalam mengimplementasikan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”

Dalam menjalankan atau mengimplementasikan *branding* yang dibuat oleh perusahaan, maka akan ada beberapa langkah atau tahapan yang perlu dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab terkait implemetasi *branding* tersebut. Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan sebuah komunikasi pada merek atau yang dikenal sebagai *branding*.

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah awal yang harus dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan perubahan konsep dari perusahaan mereka tentunya dimulai dengan mengidentifikasi audiens yang akan disasar. Dalam hal ini, tim *branding* Cakra Kusuma Hotel telah menentukan audiens yang ingin mereka sasar sesuai dengan konsep yang sudah mereka buat, yakni konsep sebagai hotel yang ramah dengan muslim. Sebelumnya, Radhitya Negraha sudah menjelaskan bahwasanya audiens yang disasar dari branding ini tentunya orang-orang muslim. Baik muslim secara individu, muslim dalam sebuah kelompok, bahkan publik tertentu hingga publik umum. Semua muslim yang tertarik dengan konsep halal dan yang menginginkan wisata kuliner halal sekaligus menawarkan penginapan yang ramah dan nyaman.

“Untuk segmentasi pasar yang kaitannya dengan “*A Moslem Friendly Hotel*”, yang kaitannya dengan makanan ini sudah pasti orang-orang muslim seperti yang sudah saya jelaskan diawal tadi kaya organisasi atau masyarakat yang muslim. Nah destinasi wisata halal di Jogja kan belum ada, makanya kita bikin seperti itu akhirnya. Satu paket nginep ditempat kita, makan juga di tempat kita yang sudah bersertifikasi halal.”

Radhitya Negraha menjelaskan bahwa mereka lebih menasar ke audiens yang memang berkaitan dengan keislaman seperti organisasi Islam PP Muhammadiyah, PP NU, kemudian instansi pendidikan seperti Sekolah Menengah Pertama dan Atas

Muhammadiyah, dan lain sebagainya. Hal ini dilihat sebagai peluang bagi mereka untuk menarik perhatian audiens dengan background keislaman. Selain itu, tim *branding* juga menysasar audiens diluar masyarakat muslim yaitu di segmen *government* dan *travel*.

“Nah untuk yang segmen yang keluar, *government* itu udah jelas pasti, untuk *travel agent* juga kita ngambil yang dari luar seperti Malaysia”

Pihak hotel memilih *travel agent* dan *government* sebagai *partner* dalam bekerjasama. Tujuannya, agar terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain. Dengan pihak *government*, hotel biasanya memberikan ruang bagi *government* yang ingin mengadakan acara atau pertemuan di Cakra Kusuma Hotel. Sama halnya dengan *travel agent*, jika ada perjalanan yang membutuhkan akomodasi maka hotel siap menyiapkan akomodasi tersebut dengan kesepakatan yang disetujui sebelumnya dalam hal *budget*.

2. Menentukan tujuan komunikasinya

Langkah selanjutnya setelah menentukan audiens yang ingin disasar adalah bagaimana pihak perusahaan menentukan tujuan komunikasi terhadap merek yang ingin mereka capai. Tujuan yang diinginkan dari adanya kegiatan branding “*A Moslem Friendly Hotel*” ini tentunya menginginkan publik atau audiens untuk *aware* terhadap perubahan konsep Cakra Kusuma Hotel ini.

“Tujuannya yang pasti dari adanya strategi *branding* ini harapannya mereka tau dulu ya kalo CKH makanannya udah tersertifikasi halal. Yang kedua harapannya, mereka bisa langsung berkunjung ke tempat kami untuk mengadakan acara yang kaitannya dengan, yang pertama sesuai dengan *branding* kita tanpa ragu-ragu, kemudian mereka bisa mengadakan acara disini seperti arisan, mungkin pengajian atau dakwah, atau syiar. tapi tidak menutup kemungkinan juga bagi non-muslim yang ingin mengadakan acara disini.”

Pihak hotel menginginkan para audiens tahu dulu bahwasanya konsep Cakra Kusuma Hotel saat ini adalah “*A Moslem Friendly Hotel*” atau “Hotel Ramah Muslim”. Sehingga, tujuan komunikasi terhadap merek (*branding*) yang dilakukan Cakra Kusuma Hotel ini adalah agar audiens (pengunjung/wisatawan) tahu bahwasanya Cakra Kusuma hotel sekarang merupakan hotel yang ramah muslim karena 453 jenis makanannya sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY. Selanjutnya, pengunjung yang *aware* dan tahu akan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini akan merespon dan mencari tahu seperti apakah konsep baru yang diusung Cakra terkait sertifikasi halal terhadap makanan yang ada di Cakra Kusuma Hotel, yang kemudian ada keinginan daripada audiens (pengunjung/wisatawan) untuk berkunjung ke Cakra Kusuma Hotel dan bahkan memutuskan untuk membeli, mengkonsumsi atau memiliki suatu produk yang disediakan oleh pihak hotel seperti makanan di Joglo Bougenville, reservasi kamar hotel atau mengadakan acara di Cakra Kusuma Hotel.

3. Merancang pesan

Dalam merancang pesan yang akan disampaikan ke audiens, pihak Cakra Kusuma Hotel tentunya sudah menentukan apa saja isi pesan tersebut, bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut, lalu siapakah yang akan menyampaikan pesan tersebut. Isi pesan yang ingin disampaikan tentunya mengenai adanya konsep baru "*A Moslem Friendly Hotel*", dimana konsep baru tersebut menawarkan sebuah kenyamanan dan keramahan terhadap muslim dan tidak menutup kemungkinan untuk bisa dinikmati oleh non-muslim yang berkunjung ke Cakra Kusuma Hotel.

Keramahan dan kenyamanan ini bisa dirasakan oleh pengunjung dari sisi fasilitas dan juga pelayanannya. Salah satunya adalah dari sudah tersertifikasinya secara halal 453 jenis makanan yang tersedia di Joglo Bougenville Cakra Kusuma Hotel oleh LPPOM MUI DIY. Sertifikasi makanan halal ini merupakan satu-satunya yang ada dalam dunia perhotelan Yogyakarta dan hanya dimiliki oleh Cakra Kusuma Hotel. Selain itu, kenyamanan lain yang mencerminkan "*A Moslem Friendly Hotel*" bisa dirasakan pengunjung ketika mereka menginap di Cakra Kusuma Hotel, dimana didalam kamar telah disediakan sajadah dan Al-quran serta dua mushola yang terletak di depan dan di belakang hotel bagi muslim yang ingin menjalankan kegiatan keagamaan mereka.



Gambar 3.1. Al-quran dan Sajadah serta Al-kitab yang tersedia didalam kamar

(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Akan tetapi, yang perlu digaris bawahi adalah keramahan yang ditawarkan bukan semata hanya untuk muslim saja, melainkan untuk non-muslim juga. Didalam kamar juga telah disediakan Al-kitab bagi non-muslim yang ingin menjalankan kegiatan keagamaan mereka. Hanya saja yang ditonjolkan dalam *branding* ini adalah produk makanan hotel yang sudah halal, yang otomatis tidak perlu diragukan lagi oleh wisatawan muslim lokal maupun mancanegara yang datang untuk menginap dan menyantap makanan tersebut.

“....tidak menutup kemungkinan juga bagi non-muslim yang ingin mengadakan acara disini, seperti kemaren mereka mengadakan acara ibadat di gereja kemudian merayakannya disini gitu. Kita juga sampaikan ke mereka bahwa konsep kita sekarang “*A Moslem Friendly Hotel*”, kemudian makanan kita juga sudah halal gitu. Gausah ragu. Jd kembali lagi ya ini harus saling toleransi.”

Selanjutnya, dalam menyampaikan pesan tentunya dibantu dengan beberapa *tools* yang nantinya akan mempermudah perusahaan dan secara tepat pesan tersebut bisa tersampaikan kepada audiens. Penyampaian pesan inipun disampaikan secara

lisan atau menggunakan bantuan media. Kemudian, yang bertugas menyampaikan pesan ini pastinya semua pihak hotel. Namun, secara spesifik tugas dalam menyampaikan pesan ini akan dilakukan oleh divisi *Sales and Marketing*.

“Yang menyampaikan pesan tentunya departemen *Sales and Marketing*. Saya sendiri berperan didalamnya. Saya melakukan promosi sekaligus menyampaikan pesan yang diinginkan hotel terkait dengan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini. Jadi pesan apa yang ingin cakra sampaikan itu akan saya dan divisi saya salurkan dan sampaikan ke audiens (pengunjung/wisatawan) saat saya sedang melakukan *sales call, table top, roadshow* dan juga *sales trip*.”

Radhitya Negraha menjelaskan bahwasanya mereka penyampaian pesan ini dibarengi dengan kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan keduanya berjalan beriringan dengan menggunakan *tools* yang sama.

4. Memilih saluran komunikasi

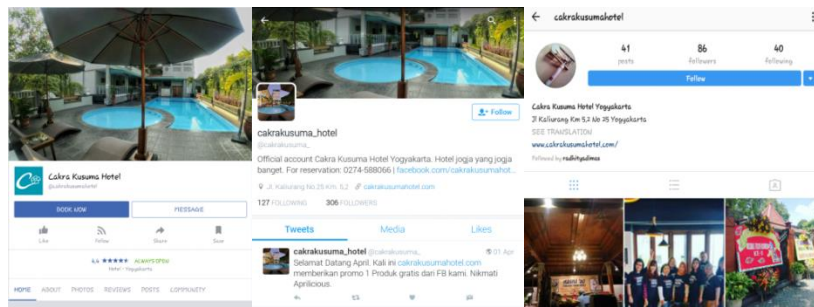
Berbicara mengenai saluran komunikasi yang dipilih, maka hal ini berkaitan dengan pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens/publik. Sebelumnya Mas Radith menjelaskan bahwasanya divisi *Sales and Marketing* Cakra Kusuma Hotel melakukan penyampaian pesan pada saat mereka menjalankan kegiatan *sales call, ketemu client, table top, roadshow* atau *sales trip*. Maka dari itu, beliau menjelaskan ulang bahwa saluran yang mereka pakai tentunya berupa saluran komunikasi personal yang melibatkan dua orang atau lebih dalam berkomunikasi secara langsung.

“Yaitu, kalo kita ketemu langsung dengan tamu atau client, kita selalu menyampaikan. pokoknya dimanapun itu kita selalu menyampaikan yang kaitannya dengan makanan kita, bahwa kita satu-satunya hotel di Jogja yang makanannya sudah tersertifikasi halal, gitu.”

Radhitya Negraha yang berperan sebagai *promotor* menjelaskan bahwa saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan tersebut lebih kepada komunikasi personal, yakni berkomunikasi secara langsung atau tatap muka dengan publiknya seperti pengunjung, tamu dan *client*. Beliau memilih saluran komunikasi ini karena dirasa lebih efektif dalam penyampaian pesannya. Publik akan lebih jelas dan paham akan pesan yang disampaikan apabila komunikasi yang dilakukan secara langsung dan tatap muka. Kemudian, beliau juga melakukan komunikasi personal tersebut melalui telepon. Bukan hanya komunikasi personal saja yang dijalankan oleh pihak hotel, namun media sosial juga dipilih sebagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesannya.

“....yang pasti kita pake bantuan media. Mediana pun bermacam-macam, ada media cetak, media internet kaya media sosial, beberapa kali juga kita masuk ke AdiTV, malah kaya udah kontrak sm mereka, JogjaTV juga pernah, RCTI juga pernah.”

Media yang digunakan oleh pihak hotel dalam menyampaikan pesan ini bentuknya bermacam-macam, seperti media cetak, media konvensional, dan juga media internet seperti media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Cakra Kusuma hotel saat ini adalah facebook, twitter dan instagram.



Gambar 3.2. Media sosial Facebook, Twitter dan Instagram resmi Cakra Kusuma Hotel

Komunikasi yang dijalankan disini merupakan komunikasi non-personal, dimana tidak ada komunikasi secara tatap muka atau langsung antara komunikan dan komunikator. Oleh karenanya, media sosial ini sangat berperan dalam mengkomunikasikan segala hal terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Dalam mengimplementasikan sebuah *branding*, maka akan dilakukan perencanaan yang sangat matang baik dari sisi strategi maupun *budget*. Seperti halnya yang dilakukan oleh tim promosi startegi *branding* “*A Moslem friendly Hotel*” Cakra Kusuma Hotel. Radhitya Negrha memaparkan bahwasanya tim promosi harus bisa mengalokasikan total biaya yang akan digunakan untuk promosi konsep baru tersebut.

“kita ada. Jadi harus benar-bener *strict* kalo masalah budget. Karna nanti semua laporan terkait budget ini kan akan dipertanggungjawabkan dan dicek ulang sama pihak *accounting* sebelum eksekusi. Kita setiap akhir bulan akan ada laporan keungan terkait promosi yang sudah kita jalankan.”

Sebelum melakukan *branding*, pengestimasian anggaran yang akan digunakan untuk promosi tentu harus diperhitungkan. Estimasi biaya yang dibuat sebelum diimplementasikannya sebuah *branding*, akan di cek ulang oleh pihak *accounting* sehingga biaya yang dikeluarkan bisa diperhitungkan kembali dan tentunya bisa menekan pengeluaran biaya dalam melakukan *branding* ini.

6. Memutuskan tentang bauran komunikasi

Dalam hal ini, Cakra Kusuma Hotel memilih untuk menggunakan semua bauran komunikasi, yakni periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran *online* (*online marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan PR) dan juga *personal selling*. Hal ini akan lebih banyak dibahas di sub-bab selanjutnya mengenai *tools* yang digunakan dalam *branding*.

7. Mengukur hasil komunikasi

Dalam mengukur hasil komunikasi, pihak Cakra Kusuma Hotel belum sepenuhnya fokus pada pengukuran hasil komunikasi terkait *branding* yang mereka lakukan. Hanya saja, hotel sudah merasakan efek dari adanya *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut dengan adanya peningkatan pada jumlah pengunjung dengan latar belakang islami yang datang ke Cakra Kusuma Hotel. Seperti halnya yang dipaparkan oleh Radhitya Negraha berikut.

“Alhamdulillah sih konsumennya makin ini ya, makin bertambah. Khususnya muslim atau yang backgroundnya

Islam itu ada beberapa yang sudah masuk. Kemaren ada dari Bank Mandiri Syariah yang masuk kesini mengadakan acara dua hari disini, dan mereka responnya bagus katanya “lebih mantap” kalo ngadain acara di sini. Secara kan mereka bank yang syariah kemudian kita makanannya sudah tersertifikasi halal dan tempatnya nyaman. Selain itu juga kemaren ada perusahaan tanpa riba ngadain acara disini juga. Jadi dengan sendirinya mereka datang kesini gitu lho. istilahnya kegiatan-kegiatan agama yang khususnya agama muslim itu sudah beberapa masuk ke tempat kita, kaya SD Al-Azhar, Daarut Tauhid juga ngadain kajian islami disini. Jadi, efeknya ada sih, cukuplah istilahnya setelah adanya branding “*A Moslem Friendly Hotel*” ini.

Dari penjelasan diatas, Radhitya Negrha menerangkan bahwasanya efek dari adanya branding “*A Moslem Friendly Hotel*” ini sudah mulai bisa dirasakan. Hal ini didukung dengan adanya kunjungan dari berbagai instansi, organisasi, serta kelompok yang berlatarbelakangkan Islam ke Cakra Kusuma Hotel. Seperti yang dijelaskan diatas, instansi pendidikan SD Al-Azhar pernah berkunjung untuk mengadakan acara di Cakra Kusuma Hotel, instansi perbankan Bank Mandiri Syariah juga mengadakan pertemuan selama dua hari, serta Darul Tauhid yang juga berkunjung untuk mengadakan kajian islami. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan branding “*A Moslem Friendly Hotel*” yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Selain pemaparan diatas, peneliti juga sempat mewawancarai salah satu pengunjung yang berasal dari Palembang, yaitu Indri Amrina Rosada (20 tahun) terkait fasilitas

dan pelayanan Cakra Kusuma Hotel dengan konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*”. Indri mengungkapkan bahwa tidak tahumenu tentang konsep baru Cakra Kusuma Hotel.

“Wah saya malah baru denger pas mbaknya wawancara saya. Saya tidak peka dengan itu mbak. Tapi kalo ditanya dan pertama kali dengar “*A Moslem Friendly Hotel*” saya langsung otomatis mikir ke makanannya yang berarti harus halal. Kemudian dari segi pelayanan dan sarana di hotel itu harus mendukung kegiatan agama islam, kayak benerlah harus ada mushola dan tempat wudhu yang layak.” (wawancara melalui telepon pada tanggal 11 April 2017)

Indri juga mengungkapkan bahwasanya yang dengan adanya konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini berarti makanan yang tersedia haruslah halal. selain itu, pelayanan dan fasilitas yang tersedia didalamnya pun harus mendukung para muslim dalam menjalankan kegiatan keagamaan mereka, diantaranya adanya Mushola untuk beribadah orang-orang muslim dengan tempat wudhu yang layak.

“kalo ketersediaan sarannya sih kayaknya udah lumayan. Tetapi dari segi pelayanan, lebih baiknya kalo *receptionist* pas ada tau yang mau nginep sekiranya mereka ngasih tau kalo di hotel Cakra sudah tersedia sarana buat orang muslim ibadah gitu. Soalnya saya beneran gak tau kalo ada Mushola dan ada Al-quran didalam kamar.dan jika memungkinkan adanya Mushola besar yang mengingatkan adanya adzan bagi pengunjung, *at least* pas maghrib aja udah bagus itu. Soalnya kemaren saya gak denger ada adzan disitu, ntah saya yang gak denger atau emang gak ada.”

Sebagaimana pemaparan Indri di atas, fasilitas terkait pelaksanaan kegiatan keagamaan oleh pengunjung dirasa sudah lumayan. Hanya saja, Indri menyesalkan ketidaktahuannya terhadap fasilitas

Mushola yang tersedia disana. Indri pun menyarankan lebih baiknya pihak *front officer* memberi tahu pengunjung bahwasanya Cakra menyediakan sarana atau fasilitas bagi orang muslim untuk melakukan ibadah di Mushola. Indri juga memamparkan beberapa masukan terkait fasilitas keagamaan bagi muslim, yakni dengan memperluas fasilitas tempat ibadah Mushola dengan menyertakan pengingat untuk beribadah (adzan), agar pengunjung muslim bisa dengan mudah mengingat kegiatan keagamaan mereka dengan mudah dan tepat waktu.

4. *Tools* dalam menjalankan strategi *branding* “A Moslem Friendly Hotel”

Dalam menjalankan strategi *branding* yang telah direncanakan sebelumnya, tentunya sebuah perusahaan memiliki berbagai *tools* yang dilibatkan dalam realisasi strategi *branding* tersebut. Suksesnya kegiatan *branding* ini tentunya didukung oleh *tools* yang memadai dan tepat dalam menggunakannya. Adanya *tools* dalam mengimplementasikan kegiatan *branding* ini bertujuan untuk menciptakan makna dan pesan yang sama antara perusahaan dengan audiens, yang nantinya akan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Oleh karenanya, pihak Cakra Kusuma Hotel sudah menyiapkan beberapa *tools* yang

digunakan untuk menjalankan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut, yakni:

1. *Advertising* (periklanan)

Tools pertama yang digunakan oleh pihak hotel dalam *membranding* Cakra Kusuma Hotel sebagai “*A Moslem Friendly Hotel*” adalah periklanan. Iklan ini biasanya berbentuk komunikasi massa. Tujuan dilakukannya kegiatan periklanan ini tentunya untuk menginformasikan produk atau jasa perusahaan, kemudian untuk mengingatkan, membedakan dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Periklanan yang direalisasikan oleh pihak Cakra Kusuma Hotel ini sendiri berbentuk komunikasi massa melalui beberapa televisi dan radio lokal Yogya seperti AdiTV, JogjaTV dan MQFM Radio, kemudian melalui internet seperti *website*, dan juga media lain seperti *banner* dengan ukuran besar, *x-banner* dan juga brosur.

“oh kalo itu jelas ada dan sudah dilakukan oleh tim kami. *Advertising* jelas, karna kita sejauh ini terus mengiklankan konsep kita dengan menggunakan *banner*, kemudian brosur yang nantinya brosur ini akan kita titipkan ke beberapa restoran yang ada di Jogja dan diluar Jogja. Kita juga menyediakan *x-banner* terkait kehalalan makanan kita yg digunakan saat kita *table top* atau *sales trip* ke kota-kota di pulau Jawa.”

Radhitya Negraha memaparkan bahwasanya periklanan yang mereka lakukan melalui berbagai media tersebut dikarenakan program acara yang dimiliki oleh media konvensional AdiTV,

JogjaTV dan MQFM radio ini sesuai dan memiliki sinergi dengan konsep *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, terlebih pada audiens yang ingin dituju. Audiens yang menjadi sasaran media tersebut tentunya lebih kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan pada konsep islami, seperti halnya konsep makanan halal, syiar muslim, dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat Cakra Kusuma Hotel memilih berbagai media tersebut sebagai media untuk beriklan.

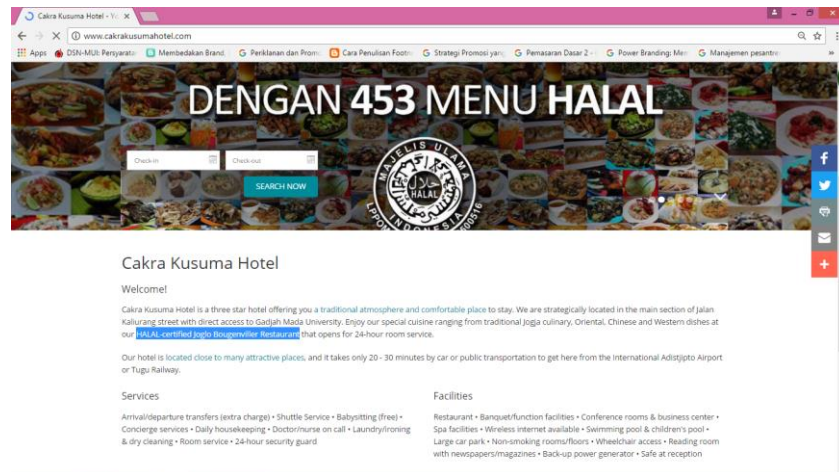
“Kita kerjasama dengan adi tv di galeri halal, MQ Radio (Manajemen Qalbu), yang jelas dengan mereka-mereka yang memiliki sinergi dengan konsep kita. Kita juga lebih mudah buat ngebranding “*A Moslem Friendly Hotel*” ini.”

Selain media konvensional yang dijelaskan sebelumnya, Radhitya Negraha juga membenarkan adanya periklanan dalam bentuk *banner* berukuran besar yang dipasang didepan Cakra Kusuma Hotel.



Gambar 3.3. *Banner* yang terpasang didepan Cakra Kusuma Hotel (Sumber: Dokumen asli Cakra Kusuma Hotel)

Gambar tersebut merupakan gambar *banner* besar bentuk persegi yang terpasang jelas di depan Cakra Kusuma Hotel. Kemudian, gambar *banner* tersebut juga dipasang di *website* resmi milik Cakra Kusuma Hotel.



Gambar 3.4. *Website* resmi Cakra Kusuma Hotel
(Sumber: www.cakrakusumahotel.com)

Dalam *website* resmi Cakra Kusuma Hotel, terpasang keterangan profil didalam *website* yang ikut mendukung gambar tersebut dengan menuliskan “*HALAL-certified Joglo Bougenviller Restaurant*”.

“.....sama di web kami juga ada disebutkan bahwasanya hotel kita sudah tersertifikasi halal, gitu sih mbak”

Hal ini menunjukkan bahwasanya periklanan yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel juga menggunakan komunikasi massa berbentuk internet, yaitu dengan menggunakan *website* resmi hotel mereka.

Selain menggunakan *banner* dan *website* sebagai media untuk beriklan, Cakra Kusuma Hotel juga menggunakan media cetak brosur.



Gambar 3.5. Brosur (*Fact Sheet*) Cakra Kusuma Hotel
(Sumber: Dokumen internal Cakra Kusuma Hotel)

Brosur tersebut didalamnya berisikan profil produk dan jasa yang dimiliki hotel yang sudah sekaligus menyertakan logo halal MUI serta konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” yang terdapat pada pojok kiri bawah brosur. Brosur ini juga merupakan brosur yang sering dibawa oleh *Sales & Marketing* pada saat melakukan *sales trip* dan *table top* yang kemudian akan dititipkan ke beberapa restoran yang ada di dalam maupun luar Yogya.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, pihak Cakra Kusuma Hotel memanfaatkan media konvensional seperti radio dan televisi untuk melakukan kegiatan *branding* ini. Radio yang pernah terlibat dalam kegiatan *branding* ini adalah MQFM Radio (Manajemen Qalbu) yang dimiliki oleh institusi pendidikan AMIKOM

Yogyakarta. Selanjutnya, media televisi yang juga terlibat adalah AdiTv, JogjaTV dan juga RCTI. Ketiganya pernah berkunjung ke Cakra dan mereview makanan halal yang tersedia disana. Program RCTI yang terlibat dalam kegiatan branding ini adalah program tausiyah di waktu pagi. program AdiTv yang pernah mereview makanan halal di Cakra adalah program “Galeri Halal”.



Gambar 3.6. Program AdiTv “Galeri Halal” datang ke Cakra Kusuma Hotel

(Sumber: www.youtube.com)

2. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel ini dijalankan oleh divisi *Sales and Marketing*. *Sales and Marketing department* ini berperan sebagai *marketer* yang secara intens menawarkan segala produk atau jasa Cakra Kusuma Hotel kepada pelanggannya. Dalam menjalankan *direct marketing* ini,

penggunaan media komunikasi telepon sangat sering digunakan oleh *marketer*.

“...telemarketing ya? Telemarketing (menurut Mas Radit telemarketing merupakan promosi menggunakan telepon) ataupun ketemu langsung dan *visit* dengan *client* gitu otomatis kita selalu *remind* mereka bahwasanya hotel kita sudah halal lho makanannya. Nah ini salah satu cara yang benar-bener langsung didenger sama tamu dan *client* dan mereka pun responnya “ouw gitu ya” ada yang “wah syukur ya sekarang udah halal makanannya” dan lain sebagainya.”

Penyampaian pesan melalui telepon ini dirasa sangat membantu *marketer* dalam menjalankan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut. Tujuan dari penggunaan telepon ini adalah untuk menghubungkan langsung *marketer* dengan konsumen.

3. *Online marketing* (pemasaran online)

Online marketing merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan *interactive media* seperti media sosial. Kehadiran media sosial ini dijadikan peluang bagi *marketer* Cakra Kusuma Hotel dalam mengkomunikasikan konsep baru mereka.

Media sosial yang digunakan oleh *marketer* ini bentuknya bermacam-macam. Secara personal, *online marketing* yang dijalankan oleh *marketer* Cakra ini dilakukan dengan menggunakan WhatsApp dan BBM dari *marketer*. Hal ini

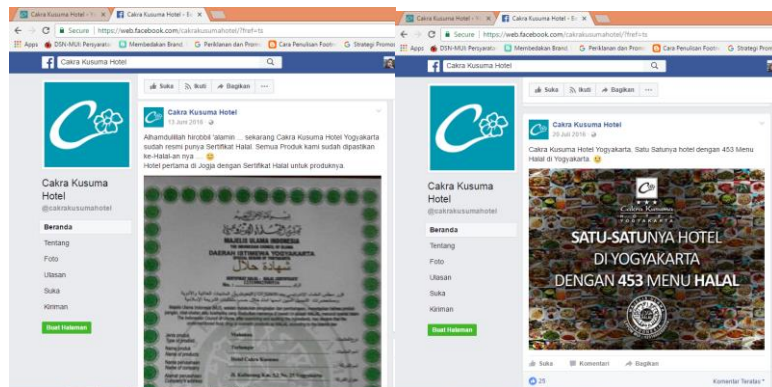
dilakukan agar pesan yang disampaikan ke publik akan semakin jelas dan mudah dipahami.

“Sementara ini, media yang kami pakai itu media sosial seperti Facebook, Twitter dan juga Instagram.”

Kemudian, secara non-personal *online marketing* ini dijalankan dengan menggunakan media sosial yang sedang “in”, yakni instagram, facebook dan twitter, dimana media sosial tersebut dikelola langsung oleh *marketer* dengan menggunakan identitas perusahaan.

“disamping sudah familiar, masyarakat sudah banyak yang lari ke sosmed, dibandingkan surat kabar atau media lainnya”

Berdasarkan pernyataan Radhitya Negaraha, kegiatan *online marketing* ini dilakukan dengan menggunakan Facebook, Instagram dan juga Twitter dikarenakan pada zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak dan lebih tertarik menggunakan media sosial dibanding dengan media cetak atau media konvensional dalam mendapatkan informasi. Oleh karena itu, pihak Cakra Kusuma Hotel mengupayakan kegiatan *branding* dengan mengikuti perkembangan masyarakat dalam penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi.



Gambar 3.7. Kegiatan *online marketing* di media sosial Facebook
(Sumber: Facebook resmi Cakra Kusuma Hotel)

Gambar diatas merupakan media sosial Facebook resmi milik Cakra Kusuma Hotel. Didalam Facebook tersebut berisi berbagai promo serta penawaran hotel untuk publik. Facebook tersebut juga digunakan untuk menyampaikan pesan bahwasanya Cakra Kusuma Hotel secara resmi sudah mendapatkan sertifikasi halal pada 453 jenis makanannya dan disahkan oleh LPPOM MUI DIY pada tanggal 24 Mei 2016. Selanjutnya, gambar dibawah ini merupakan akun Twitter resmi Cakra Kusuma Hotel yang fungsinya sama dengan Facebook. *Marketer* menggunakan akun Twitter ini untuk menyampaikan pesan bahwa Cakra Kusuma Hotel sudah memiliki makanan yang tersertifikasi halal.



Gambar 3.8. Kegiatan *online marketing* di media sosial Twitter
(Sumber: Twitter resmi Cakra Kusuma Hotel)



Gambar 3.9. Foto bersama crew “Galeri Halal” AdiTV
(Sumber: Instagram resmi Cakra Kusuma Hotel)

Bukan hanya twitter dan facebook saja, kini cakra kusuma hotel sudah memiliki akun Instagram resmi yang didalamnya berisi informasi seputar kegiatan serta promosi serta dokumentasi *events* yang terlaksana di Cakra Kusuma Hotel.

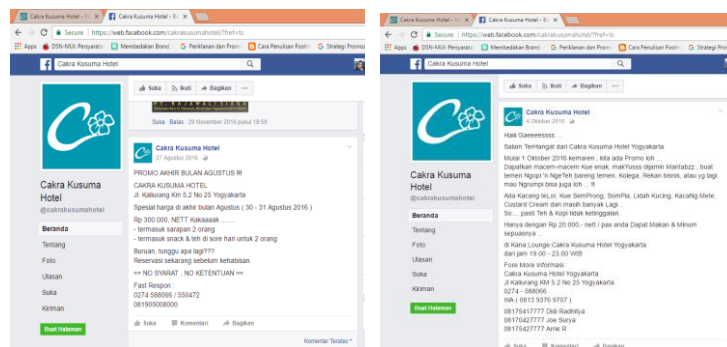
4. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sejauh ini promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak hotel masih sebatas pemberian diskon pada produknya di acara tertentu. Acara yang memberikan promo dalam waktu dekat adalah promo dibulan ramadhan. Radhitya Negraha menjelaskan bahwa biasanya Cakra Kusuma Hotel mengadakan promo takjil dan angkringan ramadhan. Rencananya, promo yang diadakan di Cakra Kusuma Hotel itu akan mengusung konsep seperti bazar yang menyajikan beberapa makanan halal dari hotel dan juga makanan halal dari resto lain yang diundang untuk meramaikan bazar tersebut.

“Sudah menjadi agenda *marketing*, itu di bulan ramadhan setiap tahun pasti. Kita mengadakan promo takjil terus ada promo angkringan ramadhan segala macam itu, yaa

pengennya saya disitu bikin semacam galeri halal disini, ya semacam bazar makanan gitu yang mana isinya makanan halal semua gitu lho, sudah tersertifikasi halal. makanannya dari Cakra Kusuma Hotel itu sendiri kemudian saya pengen ngambil beberapa stand dari luar untuk masuk kesini dan akan jadi semacam bazar. Nah, sasarannya adalah orang-orang sekitar, kaya mahasiswa UGM, dosen-dosen UGM juga yang masuk kesini, dan siapapun yang ingin masuk kesini mengikuti bazar. Harapannya sih seperti itu.

Hal yang berkaitan dengan sales promotion ini dikelola oleh *Sales & Marketing department* dan akan terus di *update* pada media sosial Cakra Kusuma Hotel terkait pemberian promo.



Gambar 3.10. Promo yang ditawarkan pada konsumen (Sumber: Facebook resmi Cakra Kusuma Hotel)

Sebelum direncanakannya promo bazar makanan halal di bulan ramadhan 2017, Cakra Kusuma Hotel sudah memberikan banyak promo yang diberikan kepada pengunjungnya. Salah satunya adalah promo kamar sekaligus promo produk makanan halal yang tersaji dengan harga tertentu.

5. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Komunikasi yang berlangsung pada saat berjalannya *personal selling* adalah komunikasi secara langsung atau

komunikasi secara tatap muka (*face to face*). Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan pada saat *marketer* melakukan *visit* ke beberapa *client* untuk menjalankan *sales call* sekaligus menyampaikan pesan terkait strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” dan saat kedatangan tamu.

“Jadi media promosi disini kita datang langsung *sales trip*, *sales call*, *roadshow*, dengan membawa brosur dan lain-lain itu. Kita juga ikut semacam *table top*, misalkan kemaren kita ke Pati *Tourism Expo* 2017. Nah disitu kita juga *branding* secara langsung bahwasanya cakra makanannya sudah tersertifikasi halal.”

Tak jarang juga tamu yang datang menghampiri *marketer* untuk membuat *deal* dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi, membeli, atau menikmati produk yang ditawarkan hotel. Dalam kesempatan inilah *marketer* Cakra memanfaatkan peluang untuk mengkomunikasikan serta menyampaikan pesan terkait konsep baru mereka yaitu “*A Moslem Friendly Hotel*”.



Gambar 3.11. *Marketer* melakukan *lobbying* serta *branding* dengan tamu
(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar diatas merupakan gambar pada saat Radhitya Negraha sedang melakukan kegiatan *lobbying* terhadap salah satu *client*nya. Dalam kegiatan ini, mas Radhit tidak lupa untuk menjalankan kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” dengan cara berkomunikasi secara langsung atau tatap muka saat kedatangan tamu.

6. *Public relations* (PR)

Peran *Public Relations* dalam implementasi *branding* konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*” ini tentunya sangat penting terkait pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Radhitya Negraha selaku PR sekaligus *Marketing* Cakra Kusuma Hotel ini. Beliau menjelaskan bahwa *public relations* berperan sebagai pembentuk hubungan baru atau hubungan tetap antara hotel dengan *clients*. Dengan adanya komunikasi dua arah yang terus dilakukan antara perusahaan dan publik, maka akan terus terjalin relasi yang baik diantara keduanya.

Dalam implementasi *branding* konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*” ini, hal yang dilakukan oleh PR adalah mengadakan publikasi dan juga kerjasama. Kerjasama yang sudah terjalin selama ini lebih kepada perusahaan penyedia jasa seperti travel agent, penyedia pesan tiket dan hotel online, kemudian

kerjasama dengan surat kabar, instansi pendidikan serta instansi pemerintahan. Kerjasama dengan travel agent ini pastinya terkait dengan perjalanan wisata yang menawarkan hotel sebagai partner dalam penyediaan akomodasi bagi wisatawan Yogya.



Gambar 3.12. Travel Agent Jakarta Ridho Tour
(Sumber: Instagram resmi Cakra Kusuma Hotel)

Gambar diatas merupakan salah satu publikasi yang terdapat pada Instagram resmi Cakra Kusuma Hotel terkait kerjasama hotel dengan *travel agent*. Ridho Tour merupakan salah satu *travel agent* yang berasal dari Jakarta yang menjadi salah satu *partner* kerjasama Cakra Kusuma Hotel selama tiga tahun berturut-turut.



Gambar 3.13. Piagam kerjasama Cakra Kusuma Hotel dengan Traveloka dan Tripadvisor
(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Kemudian, gambar diatas merupakan bentuk dari kerjasama yang terjalin antara hotel dengan penyedia pesan tiket dan hotel online seperti Traveloka dan Tripadvisor terkait reservasi hotel secara online. Selanjutnya, kerjasama lain yang juga terjalin adalah kerjasama dengan surat kabar. Adapun beberapa surat kabar yang sudah bekerjasama selama ini, yaitu koran Republika Jogja dan juga Kedaulatan Rakyat. Beberapa kali pihak hotel telah melakukan publikasi dengan mengirimkan *press release* ke Republika Jogja dan juga Kedaulatan Rakyat terkait kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.

“Aktivitas kehumasan yang kita lakukan itu salah satunya *press release*. Jadi kita *press release* ke Republika Jogja dan juga Kedaulatan Rakyat. Kita memiliki hubungan baik dengan mereka.”

A Moslem Friendly Hotel – Konsep Baru Cakra Kusuma Hotel

Yogyakarta – Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta merupakan hotel yang terletak Jalan Kaliurang KM 5,2. Hotel ini menawarkan konsep nuansa Jawa yang nyaman dan asri. Selain menawarkan konsep Jawa yang tradisional, saat ini, Cakra Kusuma Hotel telah mengembangkan konsep terbarunya yaitu *Moslem Friendly Hotel*. Menurut Radhitya Negrha selaku Junior Sales Manager pada Kamis (6/10) dengan mengangkat konsep ini, Cakra Kusuma Hotel memiliki harapan bahwa para tamu tidak ragu untuk datang dan menginap karena pihak hotel akan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu yang datang berkunjung.

Komitmen Cakra Kusuma Hotel menciptakan konsep *Moslem Friendly Hotel* dapat dilihat dari sertifikasi halal yang didapatkan oleh Cakra Kusuma pada bulan Juni lalu. Menurut Radhitya Negrha, sertifikasi halal ini diberikan atas dasar bahwa makanan yang disajikan di hotel melewati proses yang baik sesuai standar halal mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga penyajian. Selain itu, *Moslem Friendly Hotel* juga didukung dengan keramah tamahan karyawan yang bekerja di hotel sehingga konsep *friendly* yang diusung oleh hotel semakin kentara saat anda memilih untuk mengunjungi dan bermalam di Cakra Kusuma Hotel.

Konsep yang unik serta kemudahan akses yang ditawarkan Cakra Kusuma Hotel ke berbagai lokasi wisata, kuliner, pusat perbelanjaan, universitas, hingga rumah sakit membuat Cakra Kusuma Hotel menjadi hotel yang sangat layak untuk dikunjungi oleh konsumen.

Gambar 3.14. *Press release* ke Republika Jogja
(Sumber: Dokumen asli Cakra Kusuma Hotel)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh *press release* yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel yang kemudian di salurkan ke Republika Jogja. Hal inilah yang menjadi benefit adanya kerjasama dan hubungan baik antara Cakra Kusuma Hotel dengan Surat kabar Republika Jogja.

Selanjutnya, kerjasama lain yang dijalin oleh pihak hotel adalah kerjasama dengan instansi yang berkaitan dengan Islam, yakni dengan LPPOM MUI DIY.



Gambar 3.15. Kerjasama hotel dengan pihak MUI dalam mengadakan acara

(Sumber: website LPPOM MUI DIY & Facebook Cakra Kusuma Hotel)

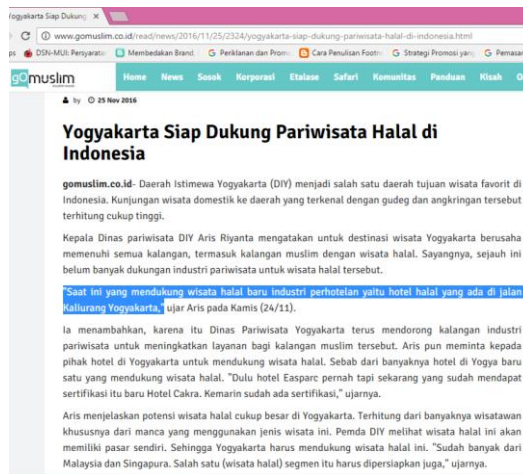
Kerjasama ini biasanya terkait pengadaan acara di Cakra Kusuma Hotel, seperti halnya gambar diatas yang merupakan pengadaan acara seminar dan *workshop* terkait sertifikasi halal di Cakra Kusuma Hotel oleh LPPOM MUI DIY itu sendiri.

Selain kerjasama yang sudah dipaparkan diatas, pihak Cakra Kusuma Hotel juga sedang mempersiapkan kerjasama lain dengan Grab Indonesia untuk daerah Yogyakarta.

“untuk Grab baru mau kita rencanakan. Kemungkinan kita akan ambil peran disitu. Seperti grab food juga. Untuk mempromosikan makanan halal kita.”

Radhitya mengungkapkan adanya rencana kerjasama yang akan mereka bangun dengan pihak Grab Indonesia. Sebelumnya beliau juga sudah mengikuti seminar dari Grab Indonesia. Dalam kesempatan kerjasama ini, Cakra Kusuma Hotel akan fokus pada penerapan GrabFood, yang artinya kegiatan ini akan terus melibatkan branding “*A Moslem Friendly Hotel*” dengan menyediakan pemesanan makanan halal melalui jasa Grab Indonesia.

Selanjutnya, masih ada aktivitas PR yang juga dilakukan dalam kegiatan *branding* ini, yakni publisitas. Publisitas ini merupakan informasi dari sebuah perusahaan yang disediakan oleh pihak luar karena informasi tersebut mengandung nilai berita.



Gambar 3.16. Publisitas dari portal berita online Go Muslim
(sumber: www.gomuslim.co.id)

Publisitas terkait sertifikasi halal pada 453 jenis makanan di Cakra Kusuma Hotel ini dapat ditemukan pada beberapa portal berita online seperti Republika dan juga Go Muslim. Gambar diatas merupakan portal berita online Go Muslim yang merupakan salah satu publisitas dari kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.