

## **B. Analisis Data**

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data terkait adanya upaya pelaksanaan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel. Dalam sub-bab ini, penulis akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian yang diperoleh pada lapangan.

### **1. Strategi *Branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” oleh Cakra Kusuma Hotel**

Sesuai dengan hasil yang diperoleh, maka dalam menyikapi adanya pengembangan wisata halal oleh pemerintah Yogyakarta, Cakra Kusuma Hotel tentu ingin berpartisipasi dalam mendukung program pemerintah tersebut. Oleh karenanya, Cakra Kusuma Hotel yang kini diakui sebagai satu-satunya hotel di Yogyakarta yang makanannya sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY ini memberikan sebuah konsep baru yang dinamai “*A Moslem Friendly Hotel*”. Konsep baru yang sudah dipersiapkan sedemikian rupa tentunya perlu dikomunikasikan kepada para konsumen, pengunjung, dan juga client Cakra Kusuma hotel itu sendiri. Oleh sebab itu, Cakra Kusuma Hotel akan mempersiapkan berbagai strategi dalam mengkomunikasikan konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut. Strategi branding ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, baik dalam memunculkan sebuah *image* bagus bahwa Cakra Kusuma Hotel merupakan hotel dengan konsep halal yang tidak perlu diragukan lagi.

*Branding* ini juga ditujukan untuk dapat membantu pemasukan revenue hotel, agar audiens paham bahwa Cakra Kusuma Hotel menyediakan makanan tersertifikasi halal.

Adapun hal-hal yang menurut penulis perlu dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel sebelum hotel mengimplementasikan kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, yakni dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Dengan menggunakan analisis SWOT ini, Cakra Kusuma Hotel akan lebih mudah dalam menangkap peluang serta menyiapkan strategi yang lebih matang untuk bersaing dengan hotel lain yang juga memiliki konsep ramah muslim dan halal.

Penulis melihat bahwasanya kekuatan yang dimiliki Cakra Kusuma Hotel ini ada pada makanan yang tersertifikasi halal serta lokasi hotel yang strategis sehingga aktivitas mobilisasi di lokasi Cakra Kusuma Hotel sangatlah ramai sehingga memungkinkan banyaknya audiens yang tertarik untuk memilih Cakra Kusuma Hotel sebagai akomodasi mereka. Namun, *tagline* “*A Moslem Friendly Hotel*” yang sedang *dibranding* ini memiliki pengertian yang terlalu luas apabila diterapkan pada hotel bintang tiga seperti Cakra Kusuma Hotel. Hal ini bisa dilihat dari berbagai fasilitas yang ada di Cakra Kusuma Hotel yang belum terlalu memadai untuk dikatakan sebagai hotel yang ramah muslim. Contohnya saja Mushola yang masih minim, kolam renang yang tempatnya masih terbuka tempatnya, fasilitas beribadah yang sama saja dengan hotel bintang tiga

lainnya, dan juga didukung staff hotel yang belum memperlihatkan sisi keislamiannya (menutup aurat). Sehingga, konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” atau ”Hotel Ramah Muslim” ini belum terlalu pas untuk dijalankan oleh Cakra Kusuma Hotel jika masih dengan fasilitas yang seadanya seperti sekarang ini.

Kemudian, hal lain yang perlu diidentifikasi adalah kesempatan serta ancaman seperti apa yang bisa didapatkan oleh Cakra Kusuma Hotel. Dalam hal ini, Cakra Kusuma Hotel memiliki kesempatan untuk *membranding* hotel mereka sebagai satu-satunya hotel yang ramah muslim dengan sertifikasi makanan halalnya, hanya saja yang menjadi ancamannya adalah jika hotel-hotel baru atau industri pelayanan jasa lain dengan fasilitas yang lebih bagus dan memadai dapat mengejar prestasi “Hotel Ramah Muslim” dari sertifikasi halal yang dimiliki oleh Cakra Kusuma Hotel. Melihat semakin banyaknya hotel-hotel baru khususnya di Yogyakarta yang memiliki arsitektur gedung mewah serta interior yang mendukung serta memiliki konsep halal atau ramah muslim dari segi pelayanan dan juga fasilitasnya, memberikan suatu peringatan bagi Cakra Kusuma Hotel untuk terus *upgrade* fasilitas serta pelayanan mereka ke dalam tingkatan yang lebih kentara ramah muslimnya dan hanya apabila Cakra Kusuma Hotel menginginkan keberhasilan pada kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini.

Diluar analisis penulis diatas, strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” yang dilakukan Cakra Kusuma Hotel ini bisa untuk

dijalankan pada zaman sekarang khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana pemerintah Yogyakarta sudah mulai mengembangkan destinasi wisata halal dikarenakan bertambahnya wisatawan lokal maupun mancanegara yang beragama Islam atau muslim dan mereka membutuhkan destinasi wisata dengan konsep halal. Sebagaimana yang dijelaskan 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.

Oleh karenanya, seiring dengan menjamurnya perusahaan jasa hotel di Yogyakarta, hotel-hotel terus mengembangkan potensi yang dimilikinya untuk terus berkembang dan terus menjaga eksistensi mereka dengan memperbaharui fasilitas serta pelayanan hotel agar hotel memiliki kredibilitas lebih di mata konsumen. Akan tetapi, kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel dengan predikat bintang tiga ini dirasa masih belum memiliki urgensi yang tinggi untuk dijalankan. Hal ini dikarenakan hotel bintang tiga masih pada ranah pencarian pengunjung untuk meningkatkan jumlah revenue dengan segala fasilitas yang belum terlalu memadai jika dikaitkan dengan konsep "*A Moslem Freindly Hotel*". Dalam artian, kegiatan *branding* yang dijalankan sekiranya perlu didukung dengan fasilitas juga pelayanan yang memadai dan sesuai

dengan fungsi yang ditawarkan, yakni ramah dan memudahkan muslim untuk menjalankan kegiatan keislamannya serta memberikan kenyamanan berbasis islami.

Adapun salah satu strategi pertama yang Cakra Kusuma Hotel lakukan adalah dengan membentuk tim *branding* yang bertanggung jawab penuh akan terlaksananya kegiatan *branding* “*A Moslem friendly Hotel*” dari mulai persiapan hingga pengimplementasian strategi *branding*. Penulis berpendapat bahwa langkah awal yang dilakukan Cakra Kusuma Hotel untuk membentuk tim *branding* sebelum eksekusi sudahlah tepat, dimana dalam menjalankan sebuah kegiatan tertentu diperlukannya sebuah tim kerja atau divisi yang *solid* dimana didalamnya melibatkan berbagai pihak internal untuk menyusun segala persiapan dari awal hingga akhir terkait kegiatan *branding* yang akan dijalankan. Menurut data yang dipaparkan Radhitya Negraha, tim *branding* inilah akar dari terwujudnya kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly hotel*” dan merupakan tim yang sudah mengupayakan sertifikasi halal pada 453 jenis makanan yang tersedia di Joglo Bougenville Cakra Kusuma Hotel. Sehingga setelah didapatkannya sertifikasi halal oleh LPPOM MUI DIY ini, tim *branding* tersebut mengupayakan penyampaian pesan terkait kehalalan makanan tersebut dengan memperkenalkan konsep baru mereka, yakni konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” atau “Hotel Ramah Muslim”. Konsep baru tersebut kini gencar dipublikasikan serta dikomunikasikan kepada konsumen dengan menggunakan bauran komunikasi yang tujuannya agar

konsumen tahu bahwa Cakra Kusuma Hotel merupakan hotel yang ramah muslim dan juga non-muslim karena makanannya sudah tersertifikasi halal.

Diluar dari pemaparan diatas, penulis melihat adanya upaya yang dilakukan Cakra Kusuma Hotel untuk berkontribusi pada pemerintah Yogyakarta terkait pengembangan konsep wisata halal yang memang akhir-akhir ini sedang banyak digemari oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Kemudian, strategi komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini juga bisa dijadikan sebagai wadah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwasanya Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta merupakan hotel yang menyediakan akomodasi ramah muslim dan juga non-muslim sekaligus dengan wisata kulinernya yang halal.

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

Sebelum menjalankan strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, Cakra Kusuma Hotel telah mempersiapkan beberapa hal yang akan dilakukan dan disusun dalam menjalankan strategi branding tersebut. Diantaranya adalah menentukan *positioning* apa yang akan dimunculkan pada konsumen, sehingga dalam proses menentukan *positioning* tersebut mereka akan menentukan target pasar yang mereka sasar, mengenali kompetitor-kompetitor yang ada, kemudian menentukan hal atau *point* pembeda Cakra Kusuma Hotel dengan kompetitornya (Keller, 2003: 9-12).

Berdasarkan pengamatan pada data yang dilakukan oleh penulis, proses penyusunan *branding* yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel ini sudah berjalan sebagaimana mestinya. Hal pertama yang dilakukan adalah menentukan target atau segmentasi pasar yang ingin disasar dalam kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini, yakni tentunya konsumen yang memiliki *background* Islam dan tertarik pada konsep-konsep islami secara general. Dalam artian, konsumen tersebut bisa saja individu atau kelompok, kemudian instansi baik pemerintahan maupun swasta dan juga *travel agent* yang sudah bekerjasama dengan mereka. Individu atau kelompok tersebut bisa jadi orang-orang Islam atau wisatawan muslim yang datang ke Yogyakarta. Kemudian untuk target instansi ini sendiri lebih kepada instansi yang memiliki *background* Islam seperti instansi swasta PP Muhammadiyah, PP NU, kemudian instansi pendidikan seperti beberapa SMA Muhammadiyah yang ada di Yogyakarta. Selain itu juga, pasar yang tak akan ditinggalkan adalah *travel agent*, individu dan kelompok serta instansi atau organisasi yang sudah bekerjasama dengan Cakra Kusuma Hotel sebelumnya.

Dengan demikian, penulis menganalisis bahwasanya keputusan tim *branding* untuk menentukan target pasar dengan background islami ini sudah sangat tepat karena konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” yang dibuat memang ditujukan bagi orang muslim yang memiliki ketertarikan pada konsep islami seperti makanan halal. Namun, hal ini tidak semata-

mata menutup kesempatan bagi non-muslim yang ingin menikmati fasilitas ramah muslim di Cakra Kusuma Hotel.

Selanjutnya, proses lain yang dilakukan oleh tim *branding* sebelum mengimplementasikan kegiatan *branding* ini adalah dengan mengidentifikasi pihak-pihak mana saja yang berpotensi sebagai kompetitor Cakra Kusuma Hotel. Berdasarkan data, kompetitor dari Cakra Kusuma Hotel dalam mengimplementasikan kegiatan *branding* ini adalah hotel-hotel yang memiliki *background* islami, dimana mereka menerapkan konsep islami dalam praktik seperti *hoteliernya* yang mengenakan jilbab dan lain sebagainya. Selain itu, restoran serta tempat makanan yang sudah tersertifikasi halal juga dianggap sebagai kompetitor. Hal ini dikarenakan fokus *branding* Cakra Kusuma Hotel ini terletak pada *product brandingnya*, yakni tersertifikasinya secara halal pada 453 jenis makanan di hotel mereka. Namun demikian, mereka menjelaskan bahwasanya dalam persaingan hotel di Yogyakarta ini akan lebih signifikan pada pemberian jasa penginapannya. Oleh karenanya, restoran dan tempat makan halal tersebut secara tidak langsung menjadi kompetitor dari *product branding* yang dijalankan, namun untuk *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini sendiri yang menjadi kompetitor mereka adalah hotel-hotel yang memiliki konsep islami dengan berbagai macam fasilitas memadai untuk digunakan oleh muslim.

Menurut pendapat penulis, pihak Cakra Kusuma Hotel belum terlalu maksimal dalam mengidentifikasi kompetitor yang ada ketika

mereka akan menjalankan strategi *branding* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan kompetitor yang hanya dilihat dari sisi keislamiannya saja. Seharusnya, ada banyak hal yang perlu dikaitkan diluar dari sisi keislaman kompetitor yang mungkin saja berpotensi sebagai ancaman dari dilakukannya kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut. Kemudian, sebelum mengidentifikasi siapa saja kompetitor mereka dalam kegiatan *branding* ini, baiknya perlu dilakukannya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) terkait siapa saja yang akan menjadi kompetitor dalam kegiatan *branding* ini. Dalam menjalankan proses *branding* ini perlu melibatkan analisis SWOT guna mengidentifikasi secara mendalam kelebihan dan kekurangan Cakra Kusuma Hotel agar lebih kentara, sehingga pihak hotel akan lebih terbantu untuk menyimpulkan kesempatan serta ancaman lain yang bisa saja terjadi atau diperoleh Cakra Kusuma Hotel. Kemudian, dengan melakukan analisis SWOT ini juga pihak hotel akan lebih mudah mengkotak-kotakkan kompetitor sesuai dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, kemudian akan lebih mempermudah pihak hotel untuk mengambil langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi kompetitor-kompetitor yang berpotensi guna memperlancar jalannya kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.

Selanjutnya, proses lain yang harus dipikirkan adalah bagaimana Cakra Kusuma Hotel dapat memberikan *point* pembeda dari adanya pengimplementasian kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”

mereka, yang artinya ada hal yang harus ditonjolkan dari Cakra Kusuma Hotel agar bisa memunculkan *awareness* dan menarik minat konsumen untuk tahu akan konsep baru yang ditawarkan, yang kemudian konsumen mau datang ke Cakra Kusuma Hotel karena mereka merasa Cakra Kusuma Hotel berbeda dengan hotel lain. Dalam *branding* ini, hal pembeda yang ditonjolkan oleh Cakra Kusuma Hotel adalah makanan hotel yang sudah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI DIY, dan Cakra Kusuma Hotel merupakan satu-satunya hotel di Yogyakarta yang memiliki sertifikasi tersebut. Dengan adanya sertifikasi ini, maka untuk mempermudah konsumen untuk terus mengingat Cakra Kusuma Hotel sebagai hotel yang ramah muslim, maka Cakra Kusuma Hotel kini sudah memberikan konsep baru dengan *tagline* “*A Moslem Friendly Hotel*” atau “Hotel Ramah Muslim”.

Berbicara mengenai konsep “*A Moslem Friendly Hotel*”, maka hal ini berkaitan dengan mengapa pemilihan elemen *brand tagline* “*A Moslem Friendly Hotel*” pada akhirnya disepakati oleh tim *branding* untuk mewakili konsep baru mereka. Menurut analisis penulis, penggunaan *tagline* “*A Moslem Friendly Hotel*” belum terlalu tepat digunakan apabila *branding* yang dijalankan masih pada level *product branding*. “Hotel ramah Muslim” ini masih terdengar lebih luas pengertiannya dan masih lebih luas apabila hanya diterapkan pada *product branding* saja. Dalam hal ini, Cakra Kusuma Hotel ada pada level *product branding* dimana objek dari *branding* ini adalah makanan yang sudah tersertifikasi halal pada

Joglo Bougenville Cakra Kusuma Hotel oleh LPPOM MUI DIY. Kemudian, penggunaan tagline “*A Moslem Friendly Hotel*” atau “Hotel Ramah Muslim” ini terdengar layaknya hotel yang memang sudah menyediakan fasilitas dan pelayanan yang seluruhnya ramah dengan muslim. Sesuai dengan data yang didapatkan, keramahan terhadap muslim ini masih terdapat pada fasilitas makanan dan beberapa fasilitas beribadahnya saja. Fasilitas ibadahnya pun belum terlalu banyak di eksplor sehingga masih terlihat minim. Masih ada beberapa fasilitas serta pelayanan hotel lainnya yang perlu dibenahi agar menggambarkan bahwasanya Cakra Kusuma Hotel adalah hotel yang ramah untuk muslim. Namun, sejauh ini respon yang diberikan konsumen terkait kehalalan makanan Cakra Kusuma Hotel sudah lumayan menggambarkan bahwasanya hotel cakra merupakan hotel yang ramah muslim. Hanya saja konsumen membutuhkan pelayanan yang lebih dalam pemberian informasi terkait fasilitas ramah muslim yang disediakan kepada konsumen agar konsumen dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia dengan maksimal. Hal ini terlihat dari adanya respon konsumen yang mengeluhkan ketidaktahuannya mengenai fasilitas tempat ibadah atau Mushola yang tersedia di Cakra Kusuma Hotel, sehingga konsumen merasa ingin diberikan informasi lebih terkait fasilitas keagamaan yang disediakan oleh pihak Cakra Kusuma Hotel agar konsumen dapat memanfaatkan serta memaksimalkan fasilitas dan pelayanan ramah muslim tersebut.

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

Setelah sebelumnya tim branding mengupayakan sertifikasi halal terhadap makanan yang ada di Cakra Kusuma Hotel yang kemudian menyiapkan berbagai strategi untuk menyusun *branding* yang akan dijalankan, dalam sub-bab ini penulis akan menganalisis bagaimana langkah-langkah yang diambil tim *branding* dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang sudah dibangun untuk mengkomunikasikan atau membranding Cakra Kusuma Hotel sebagai “*A Moslem Friendly Hotel*”. Berdasarkan data yang diperoleh saat melakukan wawancara, adapun beberapa langkah menurut Kotler dan Susanto (1984: 778), yang kemudian beberapa langkah tersebut diterapkan oleh tim *branding* dalam mengkomunikasikan konsep baru mereka, yakni dengan mengidentifikasi audiens yang akan disasar, menentukan tujuan dari mengkomunikasikan konsep baru tersebut apa, kemudian perancangan pesannya yang seperti apa, saluran apa saja yang akan dipilih dalam menyampaikan pesan, mengalokasikan total anggaran yang dikeluarkan pada saat menjalankan kegiatan *branding* tersebut, memutuskan penggunaan bauran komunikasi serta mengukur hasil komunikasi atau *branding* yang sudah dijalankan.

Langkah awal yang dilakukan tim *branding* dalam mengeksekusi *branding* ini adalah dengan mengidentifikasi audiens sasaran. Dalam hal ini, audiens yang disasar masih sama dengan pada saat tim branding menentukan target sasaran mereka pada tahap penyusunan sebelumnya,

yakni tentunya orang-orang atau masyarakat muslim, individu atau kelompok muslim, organisasi dan juga instansi pemerintah maupun swasta yang memiliki *background* Islam, dan juga segmen luar seperti *travel agent* dari dalam maupun luar negeri. Adapun menurut penulis langkah yang dilakukan dalam mengidentifikasi audiens ini sudah benar dilakukan, karena menurut Kotler dan Susanto (1984) audiens yang dipilih sebagai sasaran kegiatan *branding* ini dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Oleh karenanya, tim *branding* ini harus tahu dan paham terlebih dahulu siapa saja audiens yang ingin disasar agar kegiatan *branding* yang dilakukan ini tepat sasaran dan *output* yang diinginkan sesuai dengan harapan. Kemudian, pengidentifikasian target audiens yang lebih fokus pada audiens dengan *background* Islam atau muslim ini terlihat sudah tepat, yang artinya audiens yang disasar ini sesuai dengan konsep yang ingin di*branding* atau dikomunikasikan, yakni konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” atau hotel yang ramah untuk muslim.

Selanjutnya, langkah kedua yang diambil oleh tim *branding* ini adalah dengan menentukan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dari kegiatan *branding* ini. Menurut analisis penulis, tujuan paling terdekat dengan adanya komunikasi terhadap merek (*branding*) ini adalah adanya respon dari audiens atau konsumen, dimana respon yang diterima merupakan tingkat kesadaran (*awareness*) dan rasa ingin tahu konsumen terhadap *brand* atau konsep yang sedang dikomunikasikan. Sesuai data yang diperoleh, dipaparkan bahwasanya tujuan komunikasi yang ingin

dicapai dalam *branding* ini adalah audiens tahu terlebih dahulu bahwasanya Cakra Kusuma Hotel sekarang sudah menjadi hotel yang ramah muslim dimana makanannya sudah tersertifikasi halal. Maka demikian, penulis berpendapat bahwa tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini mampu mengelola dan menempatkan tujuan dari *branding* yang mereka jalankan. Tim *branding* ini terlihat paham mengenai bagaimana menempatkan tujuan mereka ke dalam pikiran konsumen sehingga respon kognitif (perhatian) yang dicari dari konsumen bisa dengan mudah didapatkan. Tujuan dari *branding* ini sendiri adalah untuk membangun ekuitas *brand* (merek) yang merupakan merupakan nilai tambah (*value added*) pada sebuah pemikiran, kata-kata dan juga tindakan dari para konsumen (Aaker dalam Burger, 2012: 2). Sehingga, nantinya keberhasilan pengelolaan audiens dalam membangun ekuitas merek ini diharapkan dapat memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi setelahnya. Oleh sebab itu, untuk bisa mencapai tujuan yang diharapkan perlu diadakannya penyampaian pesan yang jelas agar bisa dipahami maksud dan tujuan dari adanya kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut.

Dalam hal ini, penulis menganalisis bahwasanya pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini adalah mengenai konsep baru Cakra Kusuma Hotel yaitu “*A Moslem Friendly Hotel*” atau “Hotel Ramah Muslim” dimana keramahan tersebut bisa dirasakan pada makanan yang sudah tersertifikasi kehalalannya oleh

LPPOM MUI DIY untuk 453 jenis makanan yang tersedia di Cakra Kusuma Hotel. selain itu, penulis juga berpendapat bahwa adanya konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini dipicu dengan adanya sertifikat halal pada makanan yang didapatkan oleh Cakra Kusuma Hotel, sehingga sertifikat halal tersebut dijadikan senjata pembeda Cakra Kusuma Hotel untuk bisa bersaing dengan hotel lain yang ada di Jogja demi mendapatkan hati konsumen (wisatawan, pengunjung, tamu dan *clients*). Selanjutnya, penulis melihat bahwa konsep hotel yang ramah dengan muslim ini juga diupayakan dari beberapa fasilitas dan pelayanan yang disediakan guna mempermudah muslim untuk melakukan kegiatan keagamaannya, seperti disediakan Al-quran dan sajadah di dalam kamar, penunjuk arah kiblat, tempat wudhu yang lumayan serta dua Mushola minimalis yang tersedia disana. Meskipun menurut pendapat penulis keramahan fasilitas dan pelayanan terhadap muslim ini belum terlihat maksimal, namun setidaknya ada upaya yang dilakukan oleh pihak hotel untuk mewujudkan fasilitas serta pelayanan hotel yang disesuaikan dengan konsep ramah muslim “*A Moslem Friendly Hotel*” yang dibangun.

Berbicara kembali mengenai pesan yang ingin disampaikan terkait konsep “*A Moslem Friendly Hotel*”, penulis menganalisis bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui *tagline* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini sudah lumayan informatif untuk disebarkan. Hanya saja, penyampaian melalui *tagline* yang tidak dibarengi dengan penjelasan yang *detail* kepada audiens dirasa dapat menimbulkan ketidaksepahaman

pesan antara apa yang ingin disampaikan pihak hotel dengan apa yang seharusnya audiens pahami/terima. Bisa saja audiens memahami keramahan tersebut tidak dari segi makanannya yang sudah halal melainkan pada hal lain, meskipun seharusnya keramahan yang ingin disampaikan oleh pihak hotel adalah dari segi kehalalan makanan yang secara resmi sudah tersertifikasi. Oleh karena itu, dalam menyampaikan pesan yang diinginkan tentunya pihak hotel memerlukan berbagai saluran atau media untuk bisa menjelaskan lebih detail pesan yang ingin disampaikan terkait konsep baru "*A Moslem Friendly Hotel*" tersebut.

Saluran atau media komunikasi yang dipilih oleh Cakra Kusuma Hotel ini bentuknya bermacam-macam. Menurut analisis penulis, kegiatan penyampaian pesan ini dilakukan secara personal yang artinya melibatkan dua orang atau lebih untuk berkomunikasi secara langsung. Selain itu, media lain yang dipercaya sebagai penyalur pesan mereka adalah media konvensional seperti televisi dan radio lokal yang memiliki program islami, media cetak seperti surat kabar dan juga media internet seperti *website* serta media *online* seperti media sosial Facebook, Twitter dan Instagram.

Media *online* seperti media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang dipakai oleh Cakra Kusuma Hotel ini juga memberikan dampak yang positif serta lebih efektif dibanding media yang lain. Hal ini dikarenakan pada zaman sekarang orang-orang lebih banyak menggunakan media *online* sebagai sumber informasi dan sumber untuk berinteraksi

dibandingkan dengan media konvensional. Akan tetapi, secara keseluruhan pemilihan media yang digunakan oleh Cakra Kusuma Hotel dalam mengkomunikasikan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” sudah bagus dan tepat karena media yang dipilih sudah cukup beragam dan dapat menjangkau khalayak secara luas sehingga penyebaran informasi terkait konsep baru tersebut bisa dengan mudah didapatkan oleh audiens. Meskipun, berdasarkan data yang dipaparkan belum banyak wisatawan luar yang mengetahui akan konsep baru tersebut, namun setidaknya Cakra Kusuma Hotel telah mengupayakan penggunaan media dengan maksimal menggunakan beberapa *tools* yang sudah mereka siapkan.

Berbicara mengenai *tools* yang digunakan dalam kegiatan *branding* ini, tim *branding* Cakra Kusuma Hotel telah mempersiapkan beberapa *tools* yang terbungkus dalam bauran komunikasi, diantaranya ada 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*. Pembahasan *detail* mengenai bauran komunikasi ini akan dibahas dalam sub-bab berikutnya. Akan tetapi, berbicara mengenai bauran komunikasi yang digunakan, maka akan ada beberapa media dan *tools* yang menggunakan budget dengan jumlah tertentu yang perlu diperhitungkan anggarannya. Oleh karenanya, pihak Cakra Kusuma Hotel mempercayakan kegiatan pengalokasian anggaran pengeluaran terkait kegiatan *branding* ini kepada *accounting* serta *Sales &*

*Marketing department*. Dalam mengalokasikan anggaran ini, maka pihak *Sales & Marketing* akan membuat laporan perbulan terkait pengeluaran untuk media yang digunakan saat menjalankan promosi kegiatan *branding*. Menurut pendapat penulis, kegiatan pelaporan terkait anggaran pengeluaran kegiatan *branding* yang dilakukan pihak hotel sudah benar. Dengan adanya laporan pengeluaran setiap bulan, maka transparansi terkait pengeluaran apapun yang ditujukan untuk kegiatan *branding* akan lebih jelas dan tentunya bisa meminimalisir kesalahan dan kekurangan yang bisa saja terjadi apabila tidak dilakukan pelaporan secara dini. Oleh karena itu, anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan *branding* ini akan tergambar jelas dan tidak bisa mengurangi terjadinya kesalahan pada perhitungan. Sehingga, pengeluaran yang ada bisa menjadi lebih efektif dan bisa diperhitungkan kedepannya.

Terlepas dari berbagai proses persiapan kegiatan *branding* yang sudah dilakukan pihak Cakra Kusuma Hotel, perlu adanya kegiatan pengukuran keberhasilan komunikasi yang dilakukan terkait strategi *branding* yang sudah dijalankan. Penulis berpendapat bahwa dengan memberikan evaluasi terkait komunikasi *branding* yang dijalankan, tim *branding* dapat mengetahui apakah informasi terkait *branding* “*A moslem Friendly Hotel*” sudah sampai pada konsumen atau belum. Kemudian, apakah segmentasi yang ditargetkan sudah menerima informasi sesuai dengan pesan yang disampaikan dan lain sebagainya. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas, akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan

dapat dicapai atau tidak (Kotler dan Susanto, 1984: 778). Menurut analisis penulis, sejauh ini pihak Cakra Kusuma Hotel belum melakukan pengukuran hasil komunikasi *branding* yang mereka jalankan secara maksimal. Belum adanya data dan laporan khusus atau tertulis yang menunjukkan peningkatan wisatawan dengan *background* muslim. Berdasarkan data yang diperoleh saat melakukan wawancara, peningkatan terhadap wisatawan atau pengunjung dengan *background* Islam yang ingin mengadakan acara, meeting atau bermalam di Cakra Kusuma Hotel sudah menunjukkan adanya peningkatan. Hanya saja, data secara empirik yang memperlihatkan adanya data presentase kedatangan pengunjung dengan *background* Islam belum ada, karena datanya masih dalam cakupan general. Kemudian, evaluasi terkait ketertarikan pengunjung yang datang ke Cakra Kusuma Hotel ini belum sepenuhnya diketahui oleh pihak hotel, apakah pengunjung tersebut datang dikarenakan adanya kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” atau ada hal lain yang melatarbelakangi kedatangan pengunjung tersebut.

Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh penulis menunjukkan pengunjung yang datang ke Cakra Kusuma Hotel rata-rata berdomisili di Yogyakarta baik itu individu, instansi, maupun organisasi. Contohnya saja seperti instansi Bank Mandiri Syariah Yogya yang pernah datang untuk mengadakan acara, kemudian SD Al-Azhar Yogya, dan masih banyak lagi instansi atau organisasi yang berdomisili di Yogya. Meskipun *travel agent* yang datang berasal dari luar Yogya, namun dapat dipastikan bahwasanya

mereka datang ke Yogyakarta untuk berwisata yang kemudian membutuhkan akomodasi, sehingga *travel agent* tersebut memilih Cakra Kusuma Hotel karena sudah menjalin kerjasama sebelumnya, bukan karena mereka *aware* akan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut. Seperti halnya hasil wawancara penulis dengan salah satu pengunjung Cakra Kusuma Hotel yang berasal dari Palembang. Beliau mengungkapkan bahwasanya tidak tahu menahu mengenai konsep baru “*A moslem Friendly Hotel*”. Hanya saja, ketika pengunjung tersebut ditanyai tentang “*A Moslem Friendly Hotel*” beliau secara gamblang menyebutkan harus adanya makanan halal yang tersedia serta fasilitas ibadah yang memadai untuk mendukung kegiatan keagamaan orang muslim. Hal ini secara tidak langsung sudah menunjukkan adanya kesamaan persepsi atau pandangan dari pengunjung dengan konsep yang telah disediakan oleh Cakra Kusuma hotel, yakni makanan yang sudah tersertifikasi halal secara resmi oleh pihak yang berwenang. Meskipun dalam segi pelayanan dan juga fasilitas Cakra Kusuma Hotel belum sepenuhnya mendukung kegiatan keagamaan muslim, setidaknya mereka sudah mengupayakan kemudahan bagi muslim untuk melakukan ibadah atau kegiatan keagamaan mereka, yaitu dengan menyediakan alat solat di setiap kamar seperti sajadah dan Al-quran, serta Al-kitab bagi non-muslim. Selain itu juga fasilitas dua Mushola yang telah disediakan dan letaknya yang strategis, yakni berada di depan hotel dan juga dibelakang hotel yang tepatnya berada di sebelah Joglo Bougenville.

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

*Tools* disini merupakan bauran komunikasi atau kumpulan dari berbagai media yang digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan terkait kegiatan *branding* “A Moslem Friendly Hotel”. Seperti halnya yang penulis lihat, Cakra Kusuma Hotel dalam menyampaikan konsep baru ini telah mempergunakan beberapa media untuk dijadikan sebagai *toolsnya*, yakni periklanan, pemasaran langsung, pemasaran *online*, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan juga *public relations*. periklanan yang dilakukan oleh tim *branding* dalam mengkomunikasikan konsep baru tersebut adalah dengan menggunakan komunikasi massa, yakni melalui beberapa televisi dan radio lokal Yogya seperti AdiTV, JogjaTV dan MQFM Radio, kemudian melalui internet seperti *website*, media lain seperti *banner* dengan ukuran besar, *x-banner* dan juga brosur. Menurut pendapat penulis, pemilihan *tools* tersebut sebagai media untuk menyampaikan pesan sudah cukup tepat. Hal ini terlihat dari upaya pemilihan audiens yang disasar, yakni lebih condong kepada muslim, sehingga pemilihan media televisi yang memiliki program islami ini dirasa dapat langsung menjangkau segmen atau audiens yang muslim pula. Akan tetapi, segmentasi yang dijangkau tidak terlalu luas dikarenakan media televisi dan radio lokal tersebut hanya mengudara pada daerah Yogyakarta saja serta jangkauan medianya hanya akan menarik

segmen secara lokal dan tentunya kurang efektif untuk menarik wisatawan yang domisilinya diluar kota Yogyakarta atau bahkan mancanegara. Namun, setidaknya orang-orang lokal yang menonton program televisi dan mendengarkan radio lokal tersebut tahu bahwasanya Cakra Kusuma Hotel merupakan hotel yang ramah muslim. Namun demikian, untuk menyeimbangkan informasi yang dikelola agar sampai ke audiens secara luas dan tidak hanya pada ranah lokal saja, pihak Cakra Kusuma Hotel sudah mengambil langkah tepat dengan menggunakan serta melibatkan media lain seperti media internet *website* dan media sosial.

Penggunaan *website* dan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram ini, penulis rasa dapat membantu meminimalisir ketidakefektifan informasi yang sudah dikomunikasikan terlebih dahulu pada media konvensional televisi dan juga radio lokal Yogya. Sehingga, penggunaan *website* dan juga media sosial ini penulis rasa sudah lumayan efektif untuk menjangkau khalayak atau audiens secara luas dikarenakan penyebarannya yang tidak bisa dikontrol dan memang akses dari media internet ini sendiri sudah sangat luas dan sudah banyak digunakan oleh semua orang. Oleh karena itu, penggunaan kedua media baik media konvensional dan media internet ini dirasa saling melengkapi satu sama dan cukup efektif digunakan untuk menyampaikan pesan terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.

Selanjutnya, penulis mendapati bahwasanya dalam memaksimalkan penyebaran informasi terkait *branding* “*A Moslem*

*Friendly Hotel*”, pihak Cakra Kusuma Hotel menggunakan *banner* dan *brosur* sebagai medianya. Penulis berpendapat bahwa *banner* yang terpasang didepan Cakra Kusuma Hotel itu sendiri sebenarnya tidak terlalu efektif untuk digunakan jika hanya dipasang di lokasi depan hotel, karena penempatan *banner* yang tidak terlalu kentara dan hanya berfungsi untuk menginformasikan pesan terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” pada jangkauan yang sempit, yaitu hanya pada pengunjung, *client* ataupun wisatawan yang datang ke Cakra Kusuma Hotel, serta mungkin hanya orang-orang sekitar dan pengguna jalan yang berlalu lalang dan melewati lokasi *banner* di Cakra Kusuma Hotel. Kemudian, penggunaan media cetak untuk beriklan yang digunakan oleh tim *branding* ini adalah brosur. Brosur (*flyer*) tersebut akan digunakan sebagai *tools Sales & Marketing department* pada saat mereka melakukan *sales call*, *sales trip* dan juga *table top*. Pemanfaatan brosur sebagai media beriklan semacam ini bisa dilakukan juga pada saat kegiatan *branding* menggunakan *tools personal selling* (penjualan perseorangan). Saat pihak *marketer* melakukan *personal selling* tentunya memerlukan alat (media) untuk menjelaskan pesan dan informasi terkait konsep baru pada saat bertemu langsung secara tatap muka dengan *clients*, tamu, ataupun pada saat melakukan *sales call*, *sales trip* dan juga *table top*. Oleh karena itu, brosur disini memiliki peran penting untuk dijadikan sebagai media pada saat *marketer* menyampaikan informasi dan pesan terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”. Menurut pendapat penulis, dengan menggunakan komunikasi tatap muka

secara langsung ini dapat mempermudah kegiatan penyampaian pesan terkait konsep “Hotel Ramah Muslim” tersebut secara jelas dan tepat. Terlebih dengan menggunakan brosur sebagai media untuk menjelaskan *detailnya*. Menurut pendapat penulis juga, penggunaan media brosur disini akan berjalan efektif karena penyebaran pesannya pun akan lebih luas serta informasi yang didapatkan oleh audiens akan lebih jelas. Bukan hanya saat *sales call* saja yang cakupannya masih didalam Yogyakarta, namun brosur tersebut akan dibawa pada saat kegiatan *sales trip* dimana *Sales & Marketing department* akan pergi keluar kota bahkan keluar daerah untuk mencari *clients* sekaligus melakukan kegiatan *branding* dengan membagikan brosur yang sudah disiapkan sekaligus memberikan informasi terkait konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” secara jelas dan lengkap.

Dengan ini, penulis menganalisa bahwa secara keseluruhan periklanan yang dijalankan oleh pihak Cakra Kusuma Hotel terkait *branding “A Moslem Friendly Hotel”* dengan menggunakan beberapa pilihan media tersebut sudah benar dan lumayan efektif. Hal ini dikarenakan pemilihan pada media konvensional lokal yang diseimbangi dengan media internet, media cetak dan media sosial. Kemudian dengan penggunaan *tools personal selling* yang dijalankan bersamaan dengan media brosur, penyebaran informasi ini akan lebih tersebar secara luas dan segmen yang diinginkan bisa tercapai karena media yang digunakan memiliki sinergi dengan kegiatan *branding “A Moslem Friendly Hotel”*.

Selain periklanan, adapun salah satu *tools* yang digunakan oleh Cakra Kusuma Hotel untuk menjalankan strategi *branding* "A Moslem Friendly Hotel", yang selanjutnya ini adalah *direct marketing* (pemasaran langsung). *Direct marketing* yang dijalankan sejauh ini masih pada *telemarketing*. Menurut pendapat penulis, *direct marketing* pada penggunaan *telemarketing* ini sudah sangat membantu dan efektif untuk digunakan dalam mengkomunikasikan konsep "A Moslem Friendly Hotel" ini. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dilakukan oleh *marketer* dengan *clients* itu sendiri bersifat dua arah, dimana keduanya dapat bertukar informasi dan saling melontarkan pertanyaan sehingga respon yang akan diberikan juga secara langsung bisa didapatkan meskipun keduanya tidak bertatap muka secara langsung. Dalam mengkomunikasikan konsep "A Moslem Friendly Hotel" ini tentunya membutuhkan kejelasan informasi pesan yang ingin disampaikan oleh pihak hotel kepada *clients*. Sehingga penggunaan saluran komunikasi dua arah melalui media telepon (*telemarketing*) pada hotel bintang tiga ini dirasa memberikan kontribusi yang efektif dalam menginformasikan konsep baru tersebut meskipun sebenarnya bukti secara empirik belum bisa diperlihatkan jika komunikasi *branding* ini masih menggunakan *telemarketing*. Namun setidaknya kegiatan *telemarketing* ini sudah menyampaikan pesan secara jelas dan komunikasi yang dilakukan juga dua arah sehingga respon dan pesan yang disampaikan akan lebih mudah dipahami.

*Tools* selanjutnya yang digunakan oleh Cakra Kusuma Hotel dalam membranding “*A Moslem Friendly Hotel*” adalah dengan *online marketing*. *Online marketing* merupakan sebuah *interactive media* yang sering digunakan *marketer* dalam mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu hal. Contohnya saja dalam mengkomunikasikan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini, media interaktif yang digunakan ada berbagai macam. Untuk *personal interactive media* yang digunakan *marketer* ini biasanya aplikasi *chatting* BBM (*Blackberry Messenger*) dan Whatsapp. Dalam hal ini, aplikasi *chatting* tersebut merupakan media interaktif milik *personal marketer* itu sendiri dan bukan milik perusahaan (hotel) resmi, sehingga penulis berpendapat bahwasanya *marketer* disini berkontribusi secara *personal* dalam kegiatan *branding* tersebut, yaitu dalam penggunaan media interaktif milik pribadi atau perseorangan. Namun, pihak Cakra Kusuma Hotel sebenarnya telah menyediakan media interaktif resmi milik hotel yang juga dikelola oleh *marketer*, hanya saja media ini merupakan media interaktif yang tidak bisa dikontrol penyebaran informasinya, yakni media sosial Facebook, Twitter dan Instagram.

Media sosial Facebook, Twitter dan Instagram Cakra Kusuma Hotel ini dijalankan oleh *marketer* dengan seizin perusahaan. Mereka memutuskan pemilihan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram dikarenakan masyarakat masa kini sudah beralih pada media sosial tersebut dibanding dengan media konvensional atau media cetak. Oleh

karenanya, perusahaan memaksimalkan penyebaran informasi terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram. Menurut analisa penulis, pemilihan media sosial Facebook, Twitter dan Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini sudah tepat. Mengingat bahwasanya kini orang-orang sudah menggunakan media interaktif tersebut untuk bersilaturahmi ataupun sekedar sapa salam dengan teman dunia maya mereka. Sehingga, yang diharapkan dari adanya pemilihan media sosial tersebut tentunya dapat memaksimalkan kegiatan *branding* yang sedang dijalankan saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari akun media sosial resmi Cakra Kusuma Hotel, kegiatan *online marketing* mengenai konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini belum terlihat efektif. Maksudnya, kegiatan *branding* yang dipublikasikan dalam media sosial resmi milik Cakra Kusuma Hotel tersebut belum berjalan secara optimal. Penulis melihat adanya publikasi yang sangat minim mengenai *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” didalam tautan media sosial Facebook dan Twitter resmi Cakra Kusuma Hotel. Terlebih pada Instagram Cakra Kusuma Hotel yang sama sekali tidak mempublikasikan kegiatan *branding* konsep baru mereka. Kebanyakan publikasi yang ada pada media sosial resmi Cakra Kusuma Hotel ini adalah mengenai promo-promo yang *available* di cakra Kusuma Hotel. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan media sosial yang tidak dimaksimalkan dalam kegiatan *branding* dan justru media sosial tersebut lebih fokus untuk

mempublikasikan promo serta hal lain yang dapat meningkatkan *revenue* (pendapatan) hotel. Seharusnya, ketika menjalankan strategi *branding* menggunakan media sosial tentunya publikasi mengenai konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut lebih digencarkan dan lebih ditonjolkan agar informasi pesannya lebih tersebarluaskan.

Berbicara mengenai promosi yang dilakukan Cakra Kusuma Hotel pada media sosial, maka hal ini merupakan salah satu bagian dari *tools* yang digunakan dalam menjalankan strategi *branding*, yakni *sales promotion*. *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 menggunakan insentif sebagai kekuatan untuk penjualan mereka, yaitu berupa diskon. Seperti halnya yang ada pada tautan media sosial resmi Cakra Kusuma Hotel. *Sales promotion* ini terfokus pada pemberian diskon, baik itu diskon untuk reservasi kamar, kemudian pemotongan harga untuk berbagai makanan halal yang tersedia di Joglo Bougenville serta pemberian promo pada saat Hari Raya atau pada saat dimulainya kegiatan Islam tahunan, seperti bulan ramadhan.

Menurut analisis penulis, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan melalui beberapa promo dengan produk yang dimiliki oleh Cakra Kusuma Hotel sudahlah tepat. Dalam artian, produk yang dimiliki dan bisa dijual oleh Cakra Kusuma Hotel adalah kamar, ruang meeting dan

juga *food and beverage*. Oleh karena itu, dalam memaksimalkan kegiatan promosi penjualan ini pihak hotel memilih untuk memberikan diskon pada reservasi kamar dan juga *food and beverage* yang sudah memiliki sertifikat halal. Secara tidak langsung, kegiatan promosi penjualan ini memiliki kontribusi dalam penyampaian informasi pesan terkait konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” meskipun penyampaiannya bersifat tidak langsung dan tidak kentara. Contohnya pada pemberian promo makanan halal yang ada disana, secara tidak langsung pihak Cakra Kusuma Hotel ingin menginformasikan bahwasanya makanan yang tersedia di Cakra Kusuma Hotel ini sudah halal dan konsepnya sudah “Hotel Ramah Muslim”, sehingga pengunjung tidak perlu ragu untuk mencicipi produk *food and beverage* yang dipromosikan oleh pihak hotel. Namun diluar dari maksud dan tujuan tersebut, penulis berpendapat bahwasannya penggunaan *sales promotion* pada media sosial ini masih sama dengan penggunaan *online marketing* sebelumnya, yaitu belum terfokus pada aktifitas *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, akan tetapi lebih fokus pada peningkatan *revenue* (pendapatan) hotel. *Sales promotion* ini hanya memberikan sedikit kontribusi dalam menyampaikan informasi pesan terkait “*A Moslem Friendly Hotel*” melalui beberapa tautan yang dibagikan di media sosial Facebook resmi Cakra Kusuma Hotel. Sehingga penulis menganalisis bahwa kegiatan *sales promotion* yang dilakukan pada media sosial resmi Cakra Kusuma Hotel belum berjalan secara efektif untuk menyampaikan pesan terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”,

dikarenakan komunikasi pemasaran insentif yang dilakukan masih banyak dilakukan pada pemberian promo produk Cakra Kusuma Hotel dan belum terfokus pada penyampaian informasi pesan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.

*Tools* terakhir dalam bauran komunikasi yang digunakan dalam implementasi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” oleh Cakra Kusuma Hotel ini adalah *public relations* (PR). *Public relations* menurut Cutlip et al (2006: 6) berperan untuk membentuk dan memelihara hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Sama halnya dengan menjaga relasi yang ada antara hotel dengan *clientsnya*. Kegiatan terkait *branding* yang dijalankan oleh *public relations* ini sendiri adalah publikasi dan juga kerjasama. Berdasarkan pengamatan penulis, *public relations* ini lebih fokus pada membangun relasi atau kerjasama dengan pihak-pihak yang memiliki sinergi dengan konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” serta pihak-pihak yang bisa memberikan keuntungan bagi pendapatan (*revenue*) hotel. Adapun kerjasama yang sudah terjalin saat ini adalah dengan *travel agent*, penyedia jasa tiket dan hotel *online*, surat kabar, instansi pendidikan dan juga instansi pemerintahan.

Menurut analisis penulis, kerjasama yang diupayakan PR dalam implementasi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini sudah berjalan dengan baik, bahkan sering mendapatkan respon baik daripada pihak-pihak yang bekerjasama dengan Cakra Kusuma Hotel. Berdasarkan

pengamatan penulis saat dilapangan, kerjasama yang terjalin dengan *travel agent* sejauh ini sudah sangat baik, bahkan kerjasama ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak antara hotel dan *travel agent* dalam bentuk timbal balik. Hotel mendapatkan *revenue* tambahan sedangkan *travel agent* tercukupi kebutuhan akomodasinya pada saat melakukan perjalanan wisata. Kemudian, kerjasama yang dilakukan dengan penyedia jasa pesan hotel dan tiket *online* sejauh ini masih baik-baik saja dan fungsinya sama saja dengan *travel agent* biasa. Hanya saja, perbedaannya terletak pada cara pemasaran *travel agent* tersebut. Penyedia jasa hotel dan tiket *online* ini sering dikenal sebagai *Online Travel Agency* atau OTA. OTA ini akan membantu hotel untuk lebih mudah memasarkan produk kamar yang dimiliki secara *online* dan memudahkan pihak hotel dalam mengelola ketersediaan kamar, harga bahkan promosi yang *available* pada hotel tersebut. Jika sistem *travel agent* biasa biasanya pihak hotel memiliki keterbatasan untuk mengelola hal tersebut secara mandiri dikarenakan sudah ada campur tangan dengan pihak *travel agent* yang bekerjasama dengan hotel itu sendiri. Menurut pendapat penulis, kerjasama *travel agent* dan penyedia jasa tiket dan hotel *online* ini juga terfokus pada pendapatan *revenue* hotel saja, bukan pada penyebaran informasi terkait konsep “*A Moslem Friendly Hotel*”.

Berbeda dengan kerjasama yang terjalin dengan *travel agent*, penyedia jasa tiket serta hotel online, instansi pemerintahan dan juga instansi pendidikan. Penulis berpendapat bahwasanya praktik kerjasama

yang terjalin antara hotel dengan surat kabar ini merupakan kerjasama yang melibatkan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” didalamnya. Hal ini terlihat dari adanya beberapa *press release* mengenai “*A Moslem Friendly Hotel*” dan juga tersertifikasinya makanan yang tersedia di Cakra Kusuma Hotel secara halal oleh LPPOM MUI DIY yang kemudian *press release* tersebut disalurkan ke beberapa surat kabar seperti Republika Yogya dan Kedaulatan Rakyat. Menurut penulis hal ini merupakan salah satu kerjasama yang menguntungkan terkait kegiatan *branding* yang dijalankan, karena pihak hotel bisa dengan mudah mempublikasikan konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*” tersebut dan memiliki akses lebih untuk dibaca oleh khalayak luas, meskipun hanya berbasis pada surat kabar regional. Namun hal tersebut sudah sangat membantu pihak hotel dalam menyampaikan informasi dan pesan terkait *branding* mereka.

Selanjutnya adalah kerjasama yang terjalin antara Cakra Kusuma Hotel dengan instansi keagamaan, yaitu LPPOM Majelis Ulama Indonesia DIY. Kerjasama yang terjalin ini sudah dimulai pada saat Cakra Kusuma Hotel mengajukan sertifikasi halal pada makanan yang tersedia di Joglo Bougenville Cakra Kusuma Hotel. Tidak berhenti pada kerjasama itu saja, penulis melihat adanya kerjasama lain diluar keperluan sertifikasi halal ini juga masih terjalin sampai sekarang. Pihak LPPOM MUI DIY masih sering datang ke Cakra Kusuma Hotel untuk mengadakan acara seperti *workshop* dan seminar mengenai sertifikasi halal. Dengan ini, penulis menganalisis bahwasanya relasi yang dibangun antara Cakra Kusuma

Hotel dengan LPPOM MUI DIY ini terjalin dengan baik. Selain untuk menjaga relasi dan silaturahmi yang nantinya dapat memberikan respon baik terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, pihak Cakra Kusuma Hotel juga diuntungkan dengan adanya penjualan ruang *meeting* yang bertambah dari adanya seminar LPPOM yang diadakan di Cakra Kusuma Hotel. Kemudian, kerjasama yang baru saja akan dibangun oleh Cakra Kusuma Hotel akhir-akhir ini adalah kerjasama dengan Grab Indonesia. Segmen yang ditargetkan pada kerjasama ini adalah pada segmen GrabFood. Kerjasama yang sedang diupayakan ini menurut penulis tentunya memiliki sangkut paut dengan kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” dikarenakan fokus *output* dari kerjasama ini adalah pemesanan makanan halal yang tersedia di Cakra Kusuma hotel melalui jasa GrabFood milik Grab Indonesia.

Diluar dari beberapa kerjasama dan publikasi yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel dalam menjalankan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini, ada satu hal lain yang secara tidak langsung dapat membantu penyebaran informasi dan pesan terkait konsep baru Cakra Kusuma hotel, yaitu 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. Penulis menganalisis bahwasanya kegiatan publisitas yang tanpa disengaja ini muncul dan dilakukan oleh pihak lain, maka hal tersebut dapat memberikan kontribusi serta respon baik terhadap kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”

itu sendiri. Dengan adanya publisitas, maka pihak lain secara sukarela telah membantu penyebaran informasi dan pesan yang ingin Cakra Kusuma Hotel sampaikan kepada audiens, meskipun informasi tersebut tentunya tidak memiliki kredibilitas yang tinggi dimata audiens. Namun, setidaknya publisitas dari pihak lain tersebut dapat memudahkan proses pengimplementasian *branding* yang sedang dilakukan Cakra Kusuma Hotel serta membantu penyebaran informasi terkait konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*” milik Cakra Kusuma Hotel secara cuma-cuma. Oleh karenanya, penulis menganalisis bahwasanya kegiatan PR Cakra Kusuma Hotel yang fokus dengan kerjasama dan publikasi ini dirasa sudah memberikan respon baik bahkan tak terduga terhadap kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”. Oleh karena itu, kegiatan PR ini perlu dilanjutkan guna memberikan kontribusi baik bagi kegiatan *branding* yang sedang dijalankan oleh Cakra Kusuma Hotel.