

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan serta saran terkait penelitian yang sudah dilakukan mengenai “Strategi *Branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” Oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta”. Berdasarkan hasil data yang diperoleh yang kemudian dibahas serta di analisis oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan secara garis besarnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tahapan atau proses awal yang disusun dalam melaksanakan kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini adalah dengan membentuk sebuah tim yang dikenal dengan tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” Cakra Kusuma Hotel. Tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” telah melakukan beberapa proses penting sebelum diadakannya implementasi *branding* tersebut, yakni dengan menentukan *positioning* apa yang akan dimunculkan nantinya kepada konsumen sehingga didalam *positioning* ini perlu menentukan target pasar yang akan disasar, kemudian mengenali kompetitor-kompetitor yang ada, serta menentukan *point* atau hal pembeda yang hotel miliki dengan hotel kompetitor. Meskipun begitu, tahapan dalam menentukan kompetitor ini belum secara maksimal dilakukan karena tidak melibatkan analisis SWOT (*Strength, Weakness,*

Opportunity, Threat) yang dapat mempermudah tim *branding* dalam mengkotak-kotakkan kompetitornya secara lebih rinci/*detail*.

2. Adapun beberapa langkah yang diambil dan dilakukan oleh tim *branding* Cakra Kusuma Hotel sebagai strategi dalam mengkomunikasikan atau *membranding* konsep “*A Moslem Friendly Hotel*”, diantaranya adalah dengan mengidentifikasi audiens sasaran yang akan menjadi penerima pesan dari kegiatan *branding* “*A Moslem Freindly Hotel*” ini, kemudian menentukan tujuan dari komunikasi *branding* tersebut, merancang pesan apa yang akan disampaikan kepada audiens, memilih saluran komunikasi apa saja yang dapat membantu kegiatan *branding* ini, mengalokasikan anggaran yang dikeluarkan dalam kegiatan *branding*, memutuskan bauran komunikasi yang akan digunakan, serta mengukur hasil dari kegiatan *branding* yang dilakukan.
3. Strategi lain yang dijalankan tim *branding* adalah dengan menggunakan beberapa *tools* promosi seperti iklan di media konvensional televisi lokal dan nasional seperti Adi TV, Jogja Tv, RCTI serta radio lokal dengan *background* Islami seperti MQ FM Radio. Selanjutnya, adapula promosi yang dilakukan dengan publikasi ke surat kabar lokal seperti Republika Jogja dan juga Kedaulatan Rakyat, melalui brosur dan *banner*, media internet *website* dan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram serta melakukan kegiatan *telemarketing*. *Tools* promosi yang digunakan dalam kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” ini sudah sangat beragam. Penggunaan *tools* promosi sebagai salah satu strategi dalam

mengkomunikasikan atau *membranding* konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” ini juga memberikan dampak yang cukup bagus terkait jumlah pengunjung dengan *background* Islam yang datang ke Cakra Kusuma Hotel, meskipun belum terlihat secara jelas jumlah presentase atau data secara tertulis terkait pengunjung dengan *backgorund* Islam yang datang ke Cakra Kusuma Hotel. Hal ini pula tentunya dilatarbelakangi adanya promosi yang gencar oleh tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” dengan dibantu *Sales & Marketing Department*.

4. Dengan demikian, strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel ini sudah berhasil diimplementasikan serta berjalan dengan cukup baik, mulai dari proses penyusunan, kemudian menentukan langkah-langkah yang diambil sebelum implementasi *branding*, serta pemilihan *tools* yang digunakan dalam kegiatan *branding* “*A moslem Friendly Hotel*”. Data menunjukkan adanya peningkatan pengunjung dengan *background* Islam yang datang ke Cakra Kusuma Hotel untuk menginap, mengadakan acara dan juga menikmati sajian halalnya.

B. Saran

Strategi *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” yang telah diupayakan oleh Cakra Kusuma Hotel ini tentunya sudah menunjukkan beberapa perubahan terkait tujuan yang diinginkan oleh pihak hotel, yakni dengan mendapatkan *feedback* baik dari konsumen berupa pengetahuan konsumen mengenai konsep baru “*A Moslem Friendly Hotel*” oleh Cakra Kusuma Hotel.

Namun kemudian, ada beberapa *feedback* lebih yang ditunjukkan oleh konsumen terkait dengan *branding* ini, yakni dengan mengambil langkah untuk menikmati produk serta jasa yang ditawarkan terkait konsep tersebut. Akan tetapi, strategi-strategi *branding* yang direncanakan ini belum dilakukan secara maksimal oleh tim *branding* Cakra Kusuma Hotel. Oleh karenanya, penulis memiliki beberapa saran yang mungkin dapat disumbangkan dalam kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” selanjutnya oleh pihak Cakra Kusuma Hotel, yakni:

1. Mengoptimalkan kinerja tim *branding* dalam menjalankan strategi *branding* dengan melibatkan analisis SWOT untuk menyusun segala persiapan sebelum dilakukannya kegiatan *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”, agar kelebihan serta kekurangan Cakra Kusuma Hotel dapat diketahui lebih dini guna mengantisipasi ketidakrincian dalam proses penyusunan *branding* dan juga meminialisir hal-hal tak terduga yang berasal dari dalam maupun luar hotel.
2. Memaksimalkan pengukuran hasil komunikasi atau evaluasi pada periode tertentu oleh tim *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” agar *output* atau pencapaian yang diinginkan dalam pengimplementasian strategi *branding* ini dapat terukur dan terarah, sehingga kedepannya evaluasi ini dapat dijadikan acuan untuk menjalankan strategi-strategi *branding* lain oleh tim *branding* atau pihak manajemen Cakra Kusuma Hotel.
3. Perlu adanya pemilihan *tools branding* (media promosi) yang sesuai dan relevan terkait *branding* “*A moslem Friendly Hotel*”. Hotel dengan

bintang tiga biasanya lebih efektif menggunakan *tools personal selling* dan *direct marketing* untuk mengkomunikasikan suatu hal, termasuk *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*”.

4. Tim *branding* serta pihak internal Cakra Kusuma Hotel perlu mengoptimalkan upaya penyebaran informasi pesan serta promosi terkait *branding* “*A Moslem Friendly Hotel*” di media internet atau media sosial dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penyebaran informasi pesan ini akan lebih fokus pada konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” yang kemudian masih akan diimbangi dengan promo untuk meningkatkan *revenue* (pendapatan) Cakra Kusuma Hotel. Hanya saja, promo dan informasi terkait konsep “*A Moslem Friendly Hotel*” pada media sosial dan media internet ini perlu mendapatkan porsi yang lebih banyak sehingga nantinya penyebaran informasi tersebut lebih tersebar secara luas dengan jangka waktu yang lebih panjang.