BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan pemasukan devisa terbesar untuk Indonesia. Menurut CNN Indonesia pada 10 Juli 2018 devisa Indonesia mencapai US$ 17 miliar dalam satu tahun. Kontribusi yang besar dari bidang pariwisata mengakibatkan Kementrian Pariwisata menargetkan 20 juta wisatawan domestik ataupun mancanegara pengujung pada tahun 2019 untuk memaksimalkan pemasukan negara. Seluruh daerah yang berada di Indonesia berlomba-lomba untuk menarik wisatawan agar dapat berkontribusi mencapai target oleh program Kemenpar.(https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171018122809-307-249199/sektor-pariwisata-tunjukkan-angka-pertumbuhan-yang-baik diakses pada 20/3/18 pada pukul 22.00)

Tentunya keberhasilan sebuah kota pariwisata didukung oleh berbagai sektor, tidak hanya destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan. Sektor-sektor yang mendukung kota pariwisata di antaranya adalah rumah makan hingga akomodasi seperti transportasi dan penginapan (perhotelan) bagi kebutuhan wisatawan. Sehingga, hotel, rumah makan dan transportasi tersedia di kota pariwisata agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan saat berkunjung. Akan tetapi, tidak seluruh daerah di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sama dikarenakan berbagai faktor diantaranya potensi destinasi tersebut. Salah satu daerah yang belum memiliki potensi pariwisata yang cukup berkembang seperti

kota lainnya adalah kota Banjarbaru. Hal ini dibuktikan melalui rendahnya kedatangan wisatawan ke Banjarbaru. Data bulan Februari 2018 dari BPS Kalsel untuk kedatangan wisatawan domestik tahun 2011 dalam satu tahun hanya 297.659 wisatawan domestik dengan 8548 wisatawan mancanegara dalam satu tahun. Berbeda dengan kota Yogyakarta yang merupakan kota pariwisata yang dapat mendatangkan 1,438,129 orang pada tahun 2011 dan 169,565 wisatawan mancanegara. (https://banjarbarukota.bps.go.id/ diakses pada 7/7/18 pukul 12.45).

Dipihak yang lain, Banjarbaru merupakan kota pusat administrasi dan bisnis Kalimantan Selatan (Kalsel). Berdasarkan Undang-Undang No. 09 tahun 1999 menyatakan bahwa Banjarbaru merupakan kota administratif. Selain Undang-Undang yang membuktikan posisi kota Banjarbaru, pemindahan pusat Pemerintahan Provinsi (pemprov) Kalimantan Selatan dari Banjarmasin ke Kota Banjarbaru telah berlangsung semenjak tahun 2011. Pemindahan pusat Pemprov ini memberikan dampak terhadap kedatangan pegawai atau pejabat negara dari seluruh Indonesia untuk melaksanakan tugas negara ke Banjarbaru. Infrasturktur yang berada di Kota Banjarbaru pun mendukung sebagai kota administrasi dan bisnis diantaranya adalah Bandara Udara Syamsudin Noor yang menjadi *International Airport* serta pembangunan jalan tol pertama di Kalimantan Selatan dengan rute Banjarbaru- Tanah Bumbu.

Selain kota administrasi, Banjarbaru yang merupakan kota bisnis dibuktikan dengan kegiatan-kegiatan pengusaha di Banjarbaru. Kalsel dengan kekayaan alamnya seperti batu bara, kelapa sawit dan kayu tepatnya di Kabupaten Tanah Bumbu dan Kotabaru wilayah yang menjadi primadona bagi penguasaha untuk

melakukan eksplorasi dan komoditas pertambangan dan hasil bumi dengan hasil yang cukup melimpah.(https://newswantara.com/energi/potensi-pulau-kalimantan, diakses pada 7/7/18 pukul 13.00). Banjarbaru yang merupakan pusat kota dari Kalsel menjadi tempat berkumpulnya seluruh pengusaha dari daerah menjadi satu tempat dengan akses dan fasilitas yang lengkap.

Perbedaan dua karakteristik daerah tersebut antara kota pariwisata dan kota administrasi merupakan isu yang sangat menarik dan unik bagi peneliti. Hal ini disebabkan oleh keberadaan satu-satunya hotel bintang empat dengan *branding* syariah dapat bertahan di kota administrasi (non pariwisata). Keberadaan hotel di kota pariwisata untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang sedang berwisata ke kota tersebut. Sedangkan keberadaan hotel di Kota Banjarbaru terbentuk untuk memenuhi kebutuhan kegiatan pegawai negara dan bisnis. Akan tetapi, apabila dapat dianalisis kembali kedatangan wisatawan ke Banjarbaru tidak semata-mata atas penjelasan sebelumnya. Banjarbaru yang memiliki Mall terbesar kedua setelah Duta Mall di Banjarmasin yaitu Q Mall yang berada dalam satu bangunan dengan hotel Grand Dafam Q Banjarbaru. Hal ini menjadi alasan kedatangan wisatawan ke Banjarbaru. Selain tersedianya *mall*, *waterpark* dan *cinema* hanya berada di Banjarbaru dan Banjarmasin. Masyarakat yang berada di kabupaten/kota Kalsel akan mencari liburan yang singkat untuk mengisi luang *weekend* ke Banjarbaru ataupun Banjarmasin. Kabupaten/kota yang berada di Kalsel memiliki jarak tempuh yang tidak sebentar, seperti kabupaten Kandangan dan Amuntai harus menempuh empat hingga lima jam untuk memenuhi

kebutuhan hiburan. Sehingga, banyak keluarga atau wisatwan lebih condong menginap di kota liburan tersebut karena jarak tempuh yang tidak sebentar.

Selain masyarakat dari Kalsel, masyarakat Kalimantan Tengah (Kalteng) yang cenderung lebih dekat dengan Kalsel juga mencari hiburan dan liburan yang singkat ke Banjarbaru. Jarak tempuh Kuala Kapuas kabupaten Kalteng cenderung lebih dekat dengan Kalsel. Sekitar satu jam menuju kota Banjarmasin dan 120 menit menuju kota Banjarbaru. Selain Kabupaten Kuala Kapuas, ada beberapa kabupaten yang condong lebih mendekati Banjarbaru dan Banjarmasin dibandingkan Palangkaraya Ibukota dari Kalteng yang tersedia plaza pembelajaan. Banjarbaru serta Banjarmasin yang memiliki atraksi yang lebih banyak dan terletak lebih dekat menjadi alasan kunjung masyarakat Kalteng. Sehingga dapat dikatakan ketersediaan hotel di Banjarbaru dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang berasal dari Kalteng.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kalteng pada tahun 2018 walaupun secara keseluruhan penduduk di Kalteng beragama Islam akan tetapi ada dua kabupaten kota yang mayoritas pemeluk agamanya adalah non muslim yaitu Gunung Mas dengan 111,287 penduduk yang memeluk Protestan, Katolik maupun Hindu sedangkan hanya 27, 198 penduduk yang memeluk agama Islam. Hal ini juga terjadi di Barito Timur dengan pemeluk agama non Islam adalah 57,401 dan penduduk yang memeluk agama Islam sebanyak 50, 197.

Berbeda kondisi dengan Kota Banjarbaru yang mayoritas memeluk agama Islam. Menurut BPS hanya 2,974 penduduk yang memeluk agama non Islam dan 48.603 penduduk yang memeluk agama Islam.

(https://banjarbarukota.bps.go.id/publication/ diakses pada 7/7/18 pada pukul 22.00). Keberagaman agama ini tentu berdampak kepada kebutuhan masing-masing dalam kehidupan sehari-hari, peribadatan ataupun kebutuhan saat melakukan perjalanan termasuk dalam pemilihan hotel untuk memenuhi kebutuhan menginap.

Dalam memaksimalkan sektor pariwisata, Kemenpar sedang menjalankan program *halal tourism* bagi kota-kota pariwisata yang potensial seperti Lombok dan Aceh karena kebutuhan wisatawan muslim yang harus diakomodir. Salah satu sektor akomodasi yang perlu diakomodir adalah penginapan atau hotel. Berdasarkan kebutuhan tersebut, hotel syariah mulai marak adanya di kota-kota yang dikembangkan destinasi halal. Rencana dari Kemenpar belum dapat diterapkan di Banjarbaru karena keberagaman serta *demand* pariwisata yang masih rendah.

Dari latarbelakang kota Banjarbaru tersebut, keberadaan hotel-hotel yang ada di Banjarbaru tersedia untuk melengkapi kebutuhan pengusaha ataupun pejabat negara. Sehingga, hotel-hotel dengan fasilitas MICE dan berada dekat dengan Pemprov menjadi hotel-hotel *market leader* yang berada di Banjarbaru. Seperti hotel Novotel yang terletak dekat dengan Bandara International Syamsudin Noor memiliki konsep elegan, *modern* dengan nuansa mewah putih dan biru. Hotel berbintang empat ini menawarkan kemewahan yang *modern* dilengkapi dengan *pool view* seperti di Bali. Selain itu, hotel konvensional ini dilengkapi dengan *spa* maupun *live music* untuk memuaskan *lesiure* tamunya. Hotel dengan jaringan Accor mengedepankan modernitas dan fungsionalitas.

Berbeda dengan Fave Hotel yang berbintang tiga menyatakan *branding* hotel sebagai "Mice and Lesiure Destination in The Heart of Banjarbaru". Fave Hotel cenderung memiliki harga yang lebih murah dibandingkan Novotel Hotel karena berbintang tiga, namun menjadi tujuan *favorite* tamu di Banjarbaru.

Hotel lainnya yang berbintang tiga di Banjarbaru adalah Roditha Hotel, hotel ini memiliki konsep yang sedikit berbeda dengan dua hotel yang peneliti jelaskan di atas namun masih memiliki keterkaitan. Dengan *tagline* "*feel more than at home, finely designed to pleased your visit*" ingin menawarkan hotel yang nyaman melebihi nyaman di rumah dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan penjelasan diatas hotel bintang tiga dan empat di Banjarbaru dibangun berdasasrkan kebutuhan pasar yaitu *MICE, Leisuire and Comfort*. Berbeda dengan keberadaan hotel syariah satu-satunya di Banjarbaru maupun di Kalsel yaitu Grand Dafam Q yang menjawab keberagaman agama masyarakat yang berada di Kalselteng. Hotel syariah tersebut tersedia tidak hanya untuk tamu yang beragama Islam. Akan tetapi, sangat terbuka untuk wisatawan non muslim yang ingin menikmati suasana Timur Tengah.

Grand Dafam Q hotel berusaha menyediakan hotel dengan konsep syariah guna memenuhi kebutuhan aparat negara, pengusaha serta wisatawan ke Banjarbaru. Konsep yang berbeda dibandingkan hotel bintang tiga dan empat yang berada di Banjarbaru. Selain memenuhi kebutuhan yang disebut diatas, *owner* dari Grand Dafam Q hotel H. Nurhin menginginkan konsep usaha yang selalu berkah dan sejalan dengan syariat agama. Kehendak dari H. Nurhin diwujudkan bersama dengan Dafam Group *Manajement* sejak tahun 2014. Untuk

mewujudkan kehendak dari H. Nurhin bukanlah mudah. *General Manager* menyatakan bahwa diawal tahun pembangunan banyak cibiran dan keraguan dari banyak pihak dalam membangun *branding* syariah tersebut. Keraguan bertambah karena ini pertama kalinya Dafam Group Manajemen menjalankan hotel dengan konsep dan *branding* syariah diantara seluruh hotel Dafam di Indonesia. (Amazon, wawancara, 28 Juni 2018)

Pada awal tahun 2014 okupansi dari hotel Grand Dafam Syariah sangatlah rendah hanya mencapai 47% hingga tahun 2015 dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya yang mencapai 65-72% setiap tahunnya (http://banjarmasin.tribunnews.com/2013/10/25/hunian-hotel-meningkat diakses pada 17/7/18 pada pukul 16.05) (http://www.berita-bisnis.com/berita/4054--dafam-gelar-grand-opening-q-grand-dafam banjarbaru.html diakses pada 17/7/18 pada pukul 16.00). Menurut Bapak Roy Amazon sebagai GM Grand Dafam Q Hotel rendahnya okupansi hotel berasal dari *stereotype* masyarakat mengenai hotel syariah, cenderung negatif. Pemikiran masyarakat mengenai hotel syariah adalah hotel yang penuh aturan, kaku dan membosankan, yang menginap harus beragama Islam, harus menggunakan buku nikah ketika *check-in* yang mengakibatkan rasa segan tamu untuk menginap di hotel syariah. Selain itu, tantangan selanjutnya adalah tidak menjual minuman beralkohol (minol) karena bagi pelaku usaha hotel dengan bintang empat salah satu keuntungan besar dari hotel berasal dari minol. Alasan-alasan tersebut merupakan tidak hadirnya hotel syariah di Banjarbaru selain Grand Dafam Q Banjarbaru.

Hal ini juga disebabkan oleh pasar yang sempit karena kebutuhan utama target sasaran adalah *MICE* dan *lesuire*, hal ini berdampak pada okupansi Grand Dafam Q Hotel rendah hanya 47% pada okupansi *avarege* selama dua tahun. Namun, dengan *branding* yang tepat selama dua tahun terakhir Grand Dafam Q Banjarbaru yang baru berdiri sejak tahun 2014 dapat setara dengan hotel *market leader* yang berada di Banjarbaru. Hal ini dibuktikan melalui kesamaan okupansi pada dua tahun terakhir. Berdasarkan data kunjungan tamu Hotel dari Dinas Pariwisata Banjarbaru menyatakan data kedatangan tamu pada tahun 2017-2018 adalah Hotel Novotel total kedatangan 8214 tamu, Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru 7999 tamu, Fave Hotel 6419 tamu dan Hotel Roditha 4193 tamu. Data ini membuktikan bahwa Grand Dafam Q Banjarbaru termasuk 2 teratas setelah Novotel kedatangan tamu ke hotel pada wilayah Banjarbaru (Data tahun 2018 DISPORABUDPAR Kota Banjarbaru)

Setelah empat tahun berjuang dalam *branding* syariah pada Grand Dafam Q hotel mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan hingga tahun 2018. Okupansi Grand Dafam Q hotel mencapai 72% ditahun ini dan menjadi *marketleader* hotel bintang empat yang berada di Kota Banjarbaru yang hanya memiliki selisih sedikit dengan Hotel Novotel Banjarbaru dan berbeda jauh dengan hotel lainnya yang berada di Banjarbaru. (R. Amazon, GM Grand Dafam Q, Juni, 2018).

Kekhawatiran pelaku usaha perhotelan adalah masih sedikit kebutuhan dari target audiens mengenai konsep syariah. Sehingga, pasar market yang tercipta sangat sempit.Kemudian, banyak aturan yang harus dipenuhi hotel untuk menjadi

hotel syariah yang dapat beresiko tinggi salah satunya kehilangan *revenue*. Selain itu, ada kesalahpahaman konsumen terhadap *brand* syariah yang menganggap hotel hanya untuk melayani bagi wisatawan atau konsumen muslim saja. Sehingga, banyak hotel yang takut kehilangan banyak tamu dari *brand* syariah tersebut. Kontradiksi yang terjadi menjadi keunikan tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana *brand* syariah masih dapat mampu bertahan hingga menjadi market *leader*.

Berdasarkan tanggapan-tanggapan masyarakat mengenai hotel syariah pada saat itu *brand* syariah yang ingin dibangun oleh manajemen adalah hotel syariah yang Ramah, Aman dan Nyaman dan tidak menghilangkan konsep syariah yang seharusnya dijalankan. Tujuan manajemen ingin menghilangkan *brand awareness* mengenai syariah yang penuh aturan, ribet dan kulot yang sudah dipahami oleh masyarakat.

Berbeda dengan hotel-hotel syariah yang berada di Indonesia yang menggunakan *branding* seperti “Moslem Friendly” ataupun “Hotel Halal” bukan “Hotel Syariah” sebagai *branding* syariah. Hal ini karena pelaku usaha perhotelan terlalu takut untuk menimbulkan *awareness* pada masyarakat bahwa hotel menerapkan konsep syariah. Selain itu, hotel-hotel yang menyatakan “Moslem Friendly” ataupun “Hotel Halal” cenderung tidak menerapkan konsep syariah pada keseluruhan produknya akan tetapi hanya pada produk-produk tertentu pada hotel tersebut seperti resto yang sudah tersertifikasi halal atau hanya pada aturan pasangan bukan muhrim dilarang menginap.

Keberanian Grand Dafam Q hotel dalam mem*branding* hotel tidak setengah-setengah. *Branding* diimplementasikan secara *corporate* bukan hanya produk tertentu yang ada di hotel. Maka dari itu *branding* yang ingin diangkat oleh Grand Dafam Q hotel adalah "Hotel Syariah" dengan bintang empat. Ibu Azwah selaku Sales and Marketing Excutive menjelaskan bahwa suasana yang telah dibangun oleh hotel mengarah ke Timur Tengah dengan suasana menyerupai hotel yang berada di Mekah Arab Saudi. Pertama kali masuk ke dalam hotel *lobby* hotel tamu disambut dengan salam "Assalamualaikum" dengan senyum hotelier yang menggambarkan keramahan. Setelah itu *lobby* hotel menyuguhkan interior Timur Tengah dengan warna perpaduan coklat elegan dan krem dengan ukiran-ukiran seperti kubah masjid. *Branding* syariah kemudian diperkuat dengan musik-musik nasyid, Timur Tengah ataupun musik nuansa Islami yang diputar di *lobby*. Keramahan *hotelier* membuat para tamu menjadi nyaman untuk menginap di Grand Dafam Q Hotel. Hal ini berdampak rasa nyaman terhadap tamu-tamu non muslim yang mayoritas berasal dari Kalteng. Walaupun mereka tidak beragama Islam mereka dengan senang hati menginap di Grand Dafam Q hotel. 30% dari tamu hotel tidak beragam Islam. (Azwa, Wawancara, 26 Juni 2018)

Kegiatan *branding* syariah pada Grand Dafam Q hotel tidak hanya sampai sana. Adzan lima waktu selalu dikumandangkan *speaker-speaker* yang berada di hotel. *Speaker-speaker* untuk adzan terletak diseluruh ruangan hotel termasuk *lobby, ballroom, meeting room* hingga kamar-kamar hotel. Seluruh *staff* dan hotelier diwajibkan untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat baik perempuan ataupun laki-laki dengan warna-warna yang tidak mencolok. *Branding*

dari Grand Dafam Q hotel tidak hanya pada pelayanan dan pengelolaan saja. Akan tetapi, produk yang disediakan mendukung *branding* syariah. Di setiap kamar Grand Dafam Q hotel disediakan alat sholat seperti mukena dan sarung beserta sajadah. Kitab suci Al-Quran juga menjadi fasilitas tambahan untuk tamu yang ingin beribadah di dalam hotel yang tentunya dilengkapi tanda arah kiblat yang jelas di dalam kamar. Keran khusus untuk berwudhu didalam kamar mandi dilengkapi untuk sempurnanya ibadah. Aturan menginap pasangan non muhirm (bukan pasangan suami istri sah secara agama) memang dilarang di Grand Dafam Q hotel. Akan tetapi, persyaratan *check-in* kamar hotel tidak harus dengan menunjukkan buku nikah agar mudah cukup dengan menunjukkan KTP atau bukti nikah lainnya untuk memesan dan menginap dihotel syariah bintang empat ini. Mudahnya pesan kamar untuk menginap bukan berarti pengawasan terhadap pasangan non muhrim tidak ketat. Pemisahan *lift* antara *lift basement* menuju *lobby* dan *lift lobby* ke kamar-kamar dibedakan. Hal ini juga dengan penjagaan *staff* hotel pada lift lobby menuju kamar. Selain itu, CCTV disetiap lorong hotel membantu pengawasan terhadap pasangan-pasangan non muhrim yang akan menginap.

Penempatan lokasi dari Grand Dafam Q Banjarbaru juga menjadi pendukung dari *Branding* syariah tersebut. Letak hotel berada diperbatasan Banjarbaru dan kota Martapura. Hanya memerlukan 5 menit untuk mencapai kota Martapura, dimana kota Martapura terkenal dengan kota “Serambi Mekah” sebagai *branding* kota muslim. Untuk mengedukasi masyarakat, media promosi yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru mendukung *branding* syariah

untuk hotel. Media sosial yang dimiliki di antaranya yakni; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube hingga website resmi dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Tidak hanya media *online*, media-media *offline* seperti *event* juga dilakukan untuk memperkuat *branding* syariah. Harapan dari magemen adalah pengalaman *costumer* akan menjadi promosi tersendiri melali *Word of Mouth* (WOM). Sehingga hotel ini dapat bertahan hingga 4 tahun dan merubah *mindset* dari masyarakat.

Brand Syariah yang telah dibangun dan diiplementasikan oleh Grand Dafam Q hotel membuktikan diri pada ajang Kompetisi Pariwisata Halal Nasional (KPNH) 2016 yang diadakan oleh Kemenpar. Guntur Subagjar selaku panitia KPNH 2016 menyatakan bahwa kategori yang paling banyak peminatnya pada ajang kompetisi ini adalah kategori Hotel Keluarga Ramah Wisata Muslim. Berdasarkan hasil asesmen yang ketat dan rapat pleno Dewan Juri KPNH hanya 33 hotel yang menjadi nominator Hotel Keluarga Ramah Wisatawan Muslim diantaranya adalah Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru. Dalam kompetisi ini diikuti oleh seluruh hotel syariah yang berada di Indonesia. Grand Q Dafam hotel satu-satunya hotel di Pulau Kalimantan yang masuk di nominasi tersebut. (http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/16/09/01/octnjb374-hotel-keluarga-ramah-wisatawan-muslim-paling-banyak-peminatnya diakses pada 6/5/18 pukul 01.18).

Menjadi 33 nominator dari lomba KPNH bisa menjadi salah satu indikator keberhasilan dari *brand* syariah yang dibangun oleh Grand Dafam Q hotel. Amat disayangkan Kota Banjarbaru bukan merupakan kota pariwisata dengan destinasi

halal. Indikator tersebut yang menjadi salah satu persyaratan untuk memenangkan kompetisi tersebut sehingga Grand Dafam Q terhenti ditahapan nominasi. Beragam kegiatan dalam mem*branding* hotel ini dapat memberikan persepsi yang baik dan memberikan identitas bahwa Grand Dafam Q hotel merupakan hotel syariah yang Nyaman, Ramah, Aman serta unik. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan strategi *branding* syariah yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru melalui *Public Relations* (PR), *sales marketing*, HRD hingga *General Manager* (GM) yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan, persiapan, implementasi dan komunikasi dari *brand* Grand Dafam Q Hotel dalam mem*branding* hotel sebagai hotel syariah agar dapat bertahan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *branding* Syariah yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Q Hotel?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *branding* Syariah yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi-strategi pembentukan *brand*, implementasi strategi *branding* dan langkah-langkah komunikasi *branding* syariah yang telah dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan referensi, kontribusi dan bahan informasi untuk kajian ilmu komunikasi khususnya dalam membangun suatu strategi *branding* pada hotel syariah dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait strategi *branding* yang dilakukan oleh hotel.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi salah satu bahan referensi mengenai *branding* syariah bagi calon pendiri hotel syariah ataupun hotel syariah yang sudah berdiri di Indonesia. Untuk internal hotel sendiri, penenlitian ini dapat menjadi publikasi *branding* syariah oleh Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru. Selain itu, menjadi masukan dan rekomendasi bagi Grand Dafam Q Hotel dalam menjalankan strategi-strategi yang sudah dilaksanakan dalam mem*branding* hotel kedepannya. Secara praktis menggambarkan implementasi *branding* syariah Grand Dafam Q Hotel antara teori dan praktek hingga mendapatkan hasil berdasarkan tolak ukur keberhasilan dari pengimplementasian *branding* syariah terhadap Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.

E. Penelitian Terdahulu

1. Wiastuti, Rachel Dyah., & Susilowardhani, Erna Mariana. (2015). Universitas Atma Jaya Indonesia dengan judul *Element of Marketing Comssmunication Mix for Hotel with Sharia Concept (Case Study in Sofyan Hotel Betawi).* Penelitian yang dilakukan oleh Wiastuti dan Susilowardhani memfokuskan terhadap strategi marketing yang dilakukan oleh Hotel Sofyan sebagai hotel syariah, dalam penelitian ini peneliti menjelaskan dan mengkritisi penggunaan *marketing communication mix elemen* oleh Hotel Sofyan sebagai kanal komunikasi *brand* nya. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah lebih menjelaskan mengenai proses terbentuk dan implementasi dari strategi *branding* syariah dari hotel Grand Dafam Q Banjarbaru.

2. Maya Septiani (2016) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Judul Strategi Branding "A Moslem Friendly Hotel" oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Maya berfokus pada strategi *branding* yang dilakukan Cakra Kusuma Hotel namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu jenis *branding* yang diteliti Maya menggunakan *branding* produk sedangkan dengan penelitian ini menggunakan *branding corporate.* Selain itu jenis hotel syariah pada penelitian Maya memiliki perbedaan yaitu *moslem friendly* hotel sedangkan pada penelitian ini menggunakan *sharia complienc*

F. Kajian Teori

1. Konsep *Brand* dan *Branding*

a. *Brand*

Perbedaan konsep antara produk, *brand* dan *branding* sangat mirip sehingga, tidak sedikit masyarakat awam akan tertukar dengan konsep-konsep tersebut. *Brand* adalah produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan esktra. Setiap *brand* adalah produk; tetapi tidak semua produk adalah *brand*. Tanpa *brand* "Nike", sepasang sepatu hanya akan menjadi sepatu generik yang dijual dengan harga yang jauh lebih rendah. Secangkir kopi menjadi lebih mahal jika diminum di kafe Starbucks. Nilai yang diciptakan oleh sebuah *brand* bisa menjadi sangat berarti bagi konsumen yang mengonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk tersebut. Bagi produsen, nilai tambah yang diciptakan oleh sebuah *brand* berarti tambahan keuntungan. (Dewi 2005: 11-12).

Memiliki *brand strategy* sangatlah penting bagi produk, terutama *new comers* di market. Suatu strategi membuahkan suatu tujuan yang fokus beserta cara mencapainya. Untuk mengelola strategi tersebut dinamakan *brand manajement*. Dengan terciptanya *brand management* maka *manager* memungkinkan untuk mendapatkan konsistensi dalam seluruh kegiatan *brand*-nya dan menghasilkan *brand* yang kuat dipasaran dengan *brandactivation* stabil yang telah dirancang oleh manager *brand* (Temporal, 2011: 71).

Branding merupakan proses dalam membentuk nilai tambah atau merek dari produk tersebut. Berbagai kegiatan dilakukan dalam strategi *branding* dengan tujuan agar target sasaran atau masyarakat yang menjadi target market memahami dan mendapatkan pesan dari *brand* yang sudah dibangun dari aspek yang *tangible*. Selain menyasar ke *awareness* dari target market, proses *branding* menginginkan *output costumer* bisa menjadi loyal dengan *brand* dan produk tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap produsen bisa membuat produk untuk dipasarkan. Akan tetapi tidak semua produk memiliki *brand* yang diciptakan oleh produsen itu sendiri. Pada umumnya *brand* merupakan nyawa yang berada dalam produk tersebut yang akan dipahami oleh pasar sehingga nilai jual dari produk tersebut akan tinggi dan tidak dipermasalahakan oleh pasar walaupun fungsional dari produk tersebut tidak berbeda dengan produk lainnya dengan nilai *brand* yang lebih rendah. Sebuah nilai *brand* merupakan produk tersebut bisa bertahan dipasaran. Untuk menciptakan suatu *brand* harus memiliki beberapa unsur agar *brand* tersebut akan dikenal oleh pasar dan strategi *branding* yang tepat. Disimpulkan oleh (Stephen King of WPP Group London (Dewi 2005: 11) yang mengatakan: *"A Product is something that is made in factory; a brand in something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitioer; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless"*.

Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa produk dibuat oleh pabrik, sedangkan *brand* merupakan salah satu tujuan konsumen membeli produk tersebut. Ketika produk bisa ditiru oleh kompetitor yang akan membedakan produk adalah keunikan yang berada pada *brand* tersebut. Produk akan sangat cepat basi atau tidak populer terhadap pasar. Hal ini menjadi berbeda dengan *brand* yang sukses akan selalu populer dan tidak lekang waktu apabila strategi *branding* yang diterapkan tepat dan sesuai.

Suatu produk bisa melahirkan *brand* ketika produk tersebut menurut presepsi konsumen memiliki keunggulan fungsi *brand* (*functional brand*) menimbulkan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu ketikta konsumen berinteraksi dengan *brand* yang menghasilkan suatu kesan (*experiental brand*) (Dewi, 2005: 13). Dalam membentuk suatu *experiental brand* yang fokus dibutuhkan *experiental marketing* yang tepat. Sebelum menjalankan *experiental marketing* sebuah *brand* harus menentukan *experiental brand postioning* yang menurut Professor Barbara E. Khan dalam video jurnal dari Wharton University yaitu "*should be multisensory strategy*". Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa sebuah *experiental brand positioning* harus memiliki strategi yang menyasar seluruh panca indra dari target sasaran. (https://www.coursera.org/lecture/wharton-marketing/experiential-*branding*-5hJ4U diakses pada 29/7/18 pada pukul 23.00).

Indikator *brand* tersebut berhasil ketika pesan *brand* yang ingin disampaikan oleh produsen sampai. Sehingga, konsumen akan membeli

produk tersebut berdasarkan fungsi yang akan ditawarkan oleh *brand* bukan fungsi dasar dari produk. Diluar kesadaran sesungguhnya konsumen akan menganggap kelebihan fungsi yang ditawarkan oleh *brand* sangat berdampak terhadap produk. *Brand Image* tidak tercipta dengan sendirinya oleh produsen. Akan tetapi banyak faktor yang akan memengaruhinya. Iklan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun *brand image* dari sebuah produk, terutama untuk memberikan diferensiasi atas dasar citra produk. Namun, dalam buku Dewi mengatakan bahwa *brand image* sekalipun harus didukung dengan produk yang berkualitas, penetapan harga dari produk, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. (Dewi, 2005:13)

Pada awalnya *brand* dibentuk oleh produsen itu sendiri. *Brand* yang kuat terdapat aspek pemasaran yang harus berkerja secara ekstra. Dalam pemasaran segmentasi target pasar merupakan hal yang sangat penting terutama terhadap *positioning* dengan dilakukannya segmentasi dari pasar maka kebutuhan dan kehendak dari pasar akan diketahui. Produk bisa menempatkan tempat yang sesuai. Pada dasarnya *brand* merupakan kontrak perjanjian kepercayaan antara konsumen dan produsen karena menjadi konsistensi penyampaian nilai yang diharapkan oleh konsumen. Hingga pada akhirnya (Dewi 2005:18) menyimpulkan pengertian dari *brand* adalah Ide, kata, desain grafis dan suara/ bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek *tangible* ini menerbitkan kesatuan khusus dalam benak konsumen,

misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut.

b. Tipe *Branding*

Bedasarkan Cindy Philips (2007) dalam (Septiani, 2017: 22) *branding* dibagi dalam beberapa jenis yaitu:

1) *Product Branding*

Kegiatan *branding* yang umum dilakukan adalah tipe *product branding.* Hal ini dibuktikan melalui keberadaan produk pada sebuah pasar ataupun supermarket mudah diidentifikasi keberadaannya. *Brand* yang paling unggul akan paling banyak diminati oleh konsumen hal ini menjadi tolak ukur bahwa *brand* sudah mencapai tujuan marketingnya untuk menjadi produk *top of mind*. Menurut Cindy Philips, *product branding* yang berhasil adalah ketika seseorang memilih satu produk dibandingkan produk lainnya. Disaat yang bersamaan pula, produk telah menjadi terkenal dibagian segementasi pasarnya.

2) *Personal Branding*

Era pemilu umumnya *personal branding* mulai marak digunakan oleh politisi untuk mendapatkan citra atau *brand image* yang baik untuk menang dalam pemilihan. Sehingga *personal branding* merupakan tipe *branding* yang biasa digunakan oleh induvidu tidak hanya politisi akan tetapi musisi hingga selebriti. *Personal branding* merupakan bagian dari

mengekspresikan dan menggambarkan diri sebagaimana yang diharapkan dilihat oleh publik. (Septiana : 2017) . *Personal branding* dibangun dari hal terkecil dari personal tersebut seperti karakter hingga berpakaian. Citra yang ingin dibuat biasanya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh individu tersebut. Untuk membangun *personal branding* dari seseorang harus memiliki proses yang panjang terutama *brand image* yang ingin dibangun berlawanan dengan karakter sesungguhnya.

3) *Corporate Branding*

Melawar dan Alwy (2001) menjelaskan bahwa *corporate branding* sangat vital untuk dibentuk hal ini akan sangat berkaitan dengan nilai perusahaan yang akan dibentuk. *Corporate Branding* merupakan kegiatan *branding* yang dibentuk dan dijalankan oleh perusahaan dengan *output image* atau citra terhadap perusahaan tersebut. Konsistensi pesan akan sangat dituntut oleh konsumen untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan. Dampak yang terjadi setelah terciptanya *image* dari perusahaan adalah reputasi didalam pasar. Dengan menyampaikan *corporate brand values* dengan benar kepada konsumen dan pasar maka deferensiasi *brand* akan tercipta diantara kompetitiornya, menonjolkan kelebihan dari perusahaan dan mempertahankan loyalitas pekerja serta konsumen *brand* tersebut.

c. Konsep *Branding*

Branding merupakan proses dalam penciptaan nilai dalam sebuah produk bagi perusahaan untuk dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat.

Pernyataan penulis diperkuat oleh Wheeler (2009:6) *Branding is disciplined process to build awareness and extand customer loyalty*. Selain itu, *branding* merupakan setiap kesempatan dan cara untuk mengekspresikan nilai barang kenapa *costumer* harus memilih satu *brand* dibandingkan *brand* lainnya. Nilai yang diciptakan dari *branding* merupakan keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran (Dewi, 2005:18).

Proses *branding* apabila dilakukan dengan tepat akan menciptakan *brand* yang kuat dipasar dan memiliki nilai jual yang tinggi. Pada umumnya, *brand* yang kuat benar-benar mengerti kebutuhan dan hasrat konsumen sasaran dan menempatkan produk dalam benar konsumen. Hal ini terjadi karena *targeting* yang tepat dengan riset yang kuat untuk mendapatkan *targeting* yang sesuai.

Sebuah proses *branding*, perusahaan pada dasarnya adalah perpaduan antara visi strategis, budaya organisasi dan citra perusahaan itu sendiri (Yananda dan Ummi, 2014: 63) hal ini akan berpengaruh terhadap aspek dari *branding*, mulai dari stretegi penciptaan dan manajemen *brand*. Selain itu, pemilihan sebuah *branding* konsep juga dipengaruhi oleh asumsi produsen atas tiga faktor yaitu jenis produk itu sendiri, intensitas persaingan dan tentang bagaimana konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Dewi, 2005: 15).

Citra dari perusahaan tersendiri tekadang dibuat menjadi suatu cerita dibalik *brand* tersebut agar setiap orang menyetujui bahwa *brand* tersebut membawa citra perusahaannya. Citra dari *brand* biasanya dianggap fungsi lebih yang diakui bukan merupakan fungsi dasar dari produk tersebut. Semakin banyak persiangan antar *brand* yang maka nilai *unique selling point* (USP) dari *brand* tersebut akan terus disebarkan agar menjadi pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Dengan USP tersebut, konsumen akan lebih mudah mendiferensiasikan antara satu *brand* dengan lainnya.

Habit dari konsumen merupakan pola *brand* yang paling mudah diadopsi agar tidak ada ruang yang jauh antar produsen dan konsumen. Produsen berusaha untuk memahami mulai gaya bahasa, pola kehidupan dan pola pikir konsumennya. Dengan riset yang demikian maka *brand* yang tercipta akan mudah dipahami oleh konsumen dan merasa memiliki. Sehingga, yang tergolong dalam melakukan kegiatan *branding* adalah

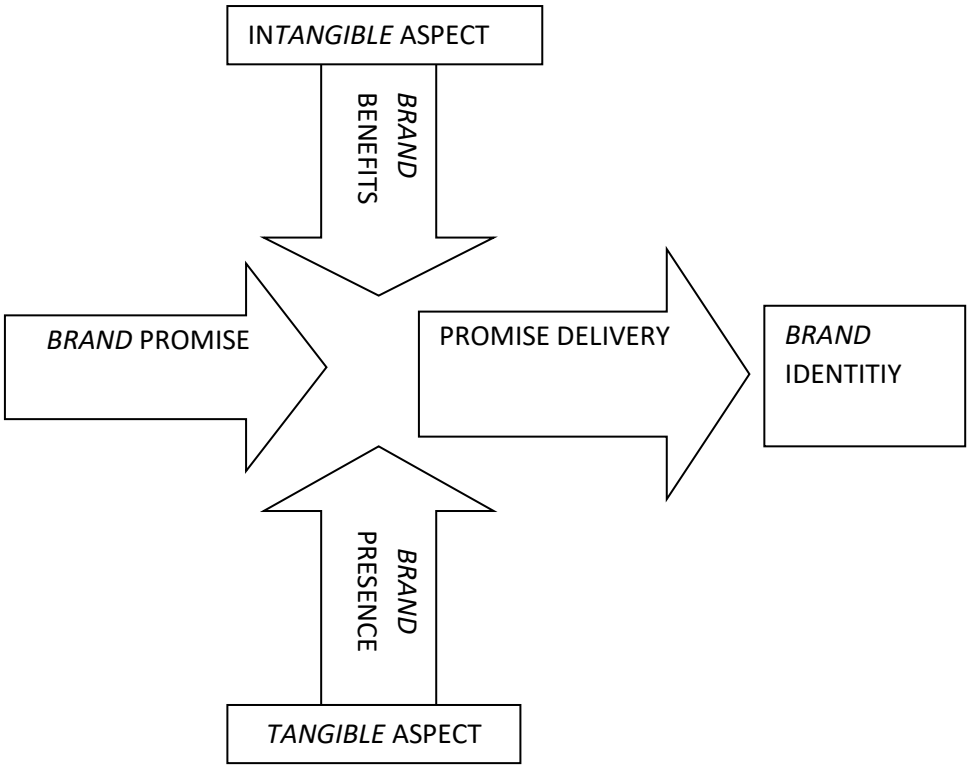
1) *Brand Identitiy*

Brand identity adalah salah satu cara perusahaan ingin mengenalkan *brand* seperti apa terhadap pasar. Selain itu, pembentukan sebuah *brand* melalui *brand identity* perusahaan dapat mendiskripsikan untuk membentuk sebuah *brand*. Menurut A.Aaker (Estawara, 2011: 22) "*Brand identity* didefinisikan sebagai *a unique set of brand associations that the brand strategist aspire to create or maintain"*. Sedangkan menurut Duncan (Estawara 2011: 23) "*Brand identity consists of identifiction cues, such as*

brand symbol, colors, and distinctive typography, that together create recognition of the brand".

Menurut yang dijelaskan oleh Duncan, *Brand identity* merupakan bagian dimana *brand* di visualisasikan (*brand visualization*) seperti simbol, desain, warna, tipografinya dari semua unsur yang disebutkan bisa membentuk suatu visualisasi dari *brand* yang diinginkan. Visual yang digambarkan merupakan identitas merek yang memberikan informasi kepada pelanggan tentang bagaimana merek harus dikenali.

Cara menyampaikan *Brand Identity* dalam Musyawaroh, 2017 menurut Estarawa (2011 : 24)



Bagan 1. 1 Brand Identity menurut Estarawa

Setiap unsur simbol/ warna dan visualisasi yang diberikan memiliki makna tertentu untuk dipahami oleh konsumen. Makna yang terkandung mencerminkan visi jangka panjang dari merek tersebut. Identitas yang ingin dibentuk oleh suatu produk harus memiliki suatu keunikan tersendiri. Hal ini akan berdampak terhadap *recognition* target konsumen terhadap *brand* tersebut. Setiap unsur yang membangun sebuah identitas harus saling berkaitan maknanya tidaka ada yang saling bertolak belakang agar mendapatkan identitas yang komperhensif dan mudah dipahami oleh target audiens.

Janji produk akan terkandung dalam makna identitas *brand* dari produk tersebut. Dua aspek yang mendasar dari *brand identity* adalah *intangible* dan *tangible aspect*. *Tangible* merupakan aspek yang bisa dihitung dan tidak kasat mata. Hal ini berlawanan dengan *intengible* aspek. Dimana *intengible* aspek terkait dengan proporsi nilai (*Brand promise*) yang mampu menciptakan *brand* unik dan berbeda dengan yang lain. *Intangible* aspek disebut juga sebagai *brand benefits* atau keuntungan-keuntungan yang telah dijanjikan oleh merek.

Sedangkan *tangible* aspek seperti *brand presence* juga menjadi hal yang penting untuk membangun janji dari *brand* tersebut. Keuntungan lainnya adalah *brand presence* yang kuat bisa membangun dan menumbuhkan reputasi secara berkala. Untuk mendapatkan *brand presence* yang kuat maka produk harus bisa memahami konsumen yang sudah disegmentasikan dan berfokus kepada target *audience*.

2) *Brand Awareness*

Kalau diartikan menurut suku kata yang terkandung. *Brand* merupakan merek yang berasal dari bahasa inggris sedangkan *awareness* adalah kesadaraan. Secara *holistic* pengertian dari *brand awareness* adalah kesadaran merek yang dialami oleh konsumen. Menurut Aaker (Simamora, 2001:74) *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda tiap induvidunya. Menurut (Simamora, 2001: 74) tingkatannya sebagai berikut

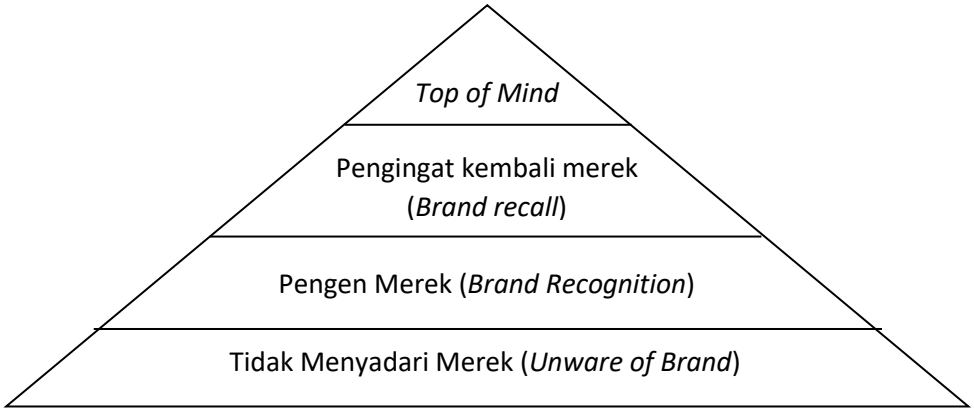
a) *Unware of Brand* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek terhadap produk tersebut. *Unware of Brand* merupakan tingkatan yang paling rendah dalam priamida *brand awareness*. Apabila sebuah perusahaan berusaha untuk *branding* suatu produk hingga konsumennya unware terhadap *brand* tersebut maka bisa dinyatakan ada ketidaksingkronan dalam strategi *branding*-nya.

b) *Brand recognition* merupakan tingkatan yang paling minimal dalam kesadaran dalam suatu merek. Pada tingkatan ini konsumen hanya mengetahui *brand* tersebut tanpa menganggap ada sesuatu hal yang unik dari *brand* tersebut. Pada tingkatan ini penting ketika pembeli dihadapkan beragam pilihan produk saat pembelian.

c) *Brand recall* adalah ketika seseorang akan hafal merek diluar kepala tanpa harus berfikir dengan keras. Sebagai contoh seorang konsumen diminta untuk menyebutkan merek-merek shampoo yang diingat.

Maka, shampoo yang bisa anda sebutkan tanpa melihat referensi dari manapun itulah yang termasuk *brand recall.*

d) *Top of mind,* setiap konsumen pasti memiliki merek pertama yang muncul dipikiran kalau mengingat sebuah kategori produk hal ini yang disebut dengan *top of mind.* Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.



Bagan 1. 2 Teori Brand Awareness menurut Simamora

d. Proses Penyusunan *Branding*

Proses pengelolaan *brand* secara stratejik dapat dibagi kedalam beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut dijelaskan sesuai pendapat (Keller, 2003: 9-12)

1) Mengidentifikasi dan *menyusun positioning* dan *brand values*

Positioning merupakan bagaimana menempatkan *brand* sehingga berbeda dengan kompetitor. Hal ini paling pertama yang dilakukan oleh perusahaan untuk *branding* suatu produk. Tujuaannya agar *brand* memiliki

posisi dibenak konsumen sedemikian rupa, sehingga perusahaan bisa mendapatkan hasil yang maksimal. *Positioning* yang kompetitif, *brand* dapat ditempatkan diposisi yang superior dimata konsumen. Pada tahapan *positioning*, konsumen akan diyakinkan mengenai keunggulan dari *brand* dan menghilangkan keraguan mengenai kekurangan atas *brand* tersebut. Setelah *positioning, core value* dari *brand* merupakan dasar dari *brand* value yang tidak akan berubah selama *brand* tersebut tetap eksis di pasar. *Core value* merupakan DNA dari *brand*, menjadi nilai dasar untuk menumbuhkan *brand* ditahap selanjutnya. Untuk menentukan *positioning* ada beberapa tahap yang diperlukan:

a) Menentukan target pasar

Setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga kita harus tau pasti siapa target pasar kita agar tepat sasaran. Memahami karakter pasar maka perusahaan dapat merumuskan strategi dengan efektif.

b) Menentukan kompetisi yang ada

Positioning merupakan pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain. Mengetahui kompetitor dan iklim kompetisi, maka strategi *brand* dapat dilakukan dengan lebih fokus.

c) Menentukan Points of Difference (DOP)

Menentukan pembeda sangatlah penting agar produk mendapatkan poin tambahan dari konsumen, namun jika jenis keuntungan ditawarkan akan sama dimiliki oleh kompetitor. Produk

harus minimal menyamai atau bahkan melebihi miliki kompetitor di wilayah yang lain.

2) Menentukan Elemen *Brand*

Elemen *brand* sangat identik dengan identitas dari *brand* tersebut. Namun, elemen *brand* merupakan perangkat untuk mengidentifikasi dan membedakan antar *brand* yang ada di *market.* Elemen *brand* adalah nama *brand*, logo, simbol karakter, slogan, tagline, jingle, kemasan, URL, hingga endorser yang digunakan. Setiap elemen dipilih dengan hati-hati agar memperkuat ekuitas *brand.*

Menurut Aaker dalam Burger (2012:2) ekuitas merek merupakan kesatuan aset kualitas dan keuntungan yang merupakan nilai tambah dalam sebuah *brand* yang hanya bisa diukur secara tidak langsung *(intengible)*. Hal tersebut terkait dengan nama merek atau simbol merek.

e. Implementasi *Branding*

1) Langkah-langkah *Branding*

Menurut (Kotler dan Susanto dalam Septiani, 2016: 32) ada 8 tahapan untuk mengimplementasi strategi *branding*

a) Mengidentifikasi audiens sasaran

Seperti yang sudah dijelaskan penulis diatas bahwa setiap pembeli memiliki karakter yang berbeda-beda. Sehingga, harus memiliki pembeli potensial produk, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens tidak hanya berupa induvidu. Akan tetapi, bisa berupa kelompok atau publik

umum dan tertentu. Hal ini mempengaruhi komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan, dimana dan kepada siapa.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator memiliki tahapan tujuan yang berbeda-beda. Ada beberapa tahapan pesan itu ditujukan dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat atau keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Agar konsumen menggunakan produk tahapan tertinggi menyasar pada perilaku konsumen.

c) Merancang pesan

Idealnya suatu pesan yang dirancang harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Tujuan tersebut harus memecahkan empat permasalahan yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), cara mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

d) Memilih saluran komunikasi

Hal ini berkaitan dengan karakteristik target yang beragam. Media yang akan digunakan juga akan beragam agar pesan yang ingin disampaikan akan tepat sasaran, maka media habit dari target sasaran tidak bisa disamaratakan. Saluran komunikasi terbagi antara *personal* dan *non personal.* Personal bisa merupakan muka ke muka,

satu orang terhadap audiens, telepon atau surat. Efektifitas memberikan kesepakatan dan umpan balik akan lebih tinggi dibandingkan *non-personal.* Yang merupakan saluran meliputi media, dan *event*. Berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat saluran komunikasi ikut berkembang sehingga dalam memilih saluran juga terbagi menjadi komunikasi *online* dan *offline*.

e) Mengalokasikan total anggaran promosi

Promosi dipengaruhi oleh tindakan pesaing dan jenis produk, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin agar memberikan *feedback* yang diharapkan.

f) Memutuskan bauran komunikasi (*Mix Communication*)

Anggaran yang disediakan untuk promosi digunakan untuk 5 kiat promosi yaitu *advertising, direct marketing, sales promotion, publicity and public relations* hingga *personal selling*. Tidak semua bauran akan digunakan oleh perusahaan. Bisa menggunakan salah satunya atau kombinasi dari bauran tersebut.

g) Mengukur hasil komunikasi

Pengukuruan efektivitas, penting dilakukan oleh manger karena hal ini akan menentukan strategi yang dilakukan berhasil atau tidak. Apabila tidak dilakukan akan sulit mengetahui tujuan dari perusahaan tercapai atau tidak.

h) Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintergrasi

Media baru mulai marak digunakan dimarket. Setelah melakukan evaluasi dalam komunikasinya. *Branding* bisa diperlengkap dengan strategi promosi dengan menggunakan jenis-jenis media baru. Dengan tujuan yang jelas elemen-elemen promosi akan digunakan dengan efektif.

2) *Tools* yang digunakan dalam *Branding*

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran guna mem*branding* sebuah perusahaan, diperlukannya komunikasi pemasaran terpadu yang terlibat didalamnya. Duncan menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengelola hubungan antara pelanggan yang mendorong nilai dari sebuah merek. Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi *branding* melalui komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

a) *Advertising* (Iklan)

Tools periklanan, semua kegiatan yang dilakukan dengan berbayar. Iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet atau lainnya). Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan produk atau jasa, namun juga berperan untuk meningkatkan, membedakan, dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999).

Sehingga, konsumen bisa membedakan dan melihat keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

b) *Direct Marketing*

Promosi langsung merupakan cara yang menghubungkan langsung antara *marketeers* dengan konsumennya. Usaha yang telah dilakukan penjual dalam mempengaruhi pembeli merupakan upaya langsung terhadap konsumen. Medianya seperti *direct mail*, katalog, telepon, sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Media-media yang telah disebutkan diatas merupakan media *direct respons*.

c) *Online Marketing*

Pemasaran *online* merupakan cara promosi yang menggunakan komunikasi di dunia maya yaitu internet. Media tersebut, *marketeers* bisa berhubungan langsung dengan konsumen atau tidak. Hal ini disebabkan oleh berbagai media yang tersedia di internet dengan beragam fungsi. *Online marketing* alat komunikasi yang memafaatkan *interactive media* yang memungkinkan untuk bertukaran informasi, penggunanya dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi bentu dan isi informasi.

d) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Cara ini merupakan promosi yang menekankan penjualan langsung kepada sasaran. Sasaran bisa berupa *end user* ataupun distributor. Bentuk komunikasi pemasaran ini menekankan pada

bentuk insentif terhadap konsumen agar mampu mempersuasi distributor ataupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin. Insentif yang diberikan berupa diskon dalam bentuk apapun diantaranya berupa produk, kupon, undiandan sebagainya.

e) *Personal Selling*

Metode penjualan personal, *marketeers* berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa perusahaan secara personal *face to face, person to person.* Hal ini, mengharuskan *marketeers* untuk memiliki kemampuan komunikasi yang lebih luwes dalam menyampaikan pesan melalui peragaan atau demonstrasi produk ataupun melalui ajakan berupa undangan untuk menawarkan jasa atau produk perusahaan.

f) *Public Relations* (PR)

Peran PR dalam sebuah instansi dan perusahaan merupakan penghubung yang baik antara instansi dengan publiknya. Fungsi PR di antaranya adalah merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik atau produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tugas PR mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan organsisasi tersebut.

Tanggung jawab seorang PR dalam komunikasi pemasaran adalah memperoleh pengertian, membangun kepercayaan, membangun dan mempertahanan komunikasi dua arah antara

organisasi dengan seluruh publiknya. Selain itu, PR menghasilkan hubungan baru untuk dikelola. Semua tujuan tersebut adalah untuk publikasi yang sudah terjalin hubungannya dengan PR.

2. Strategi *Branding* Hotel Syariah

Pariwisata syariah merupakan kegiatan wisata yang dilengkapi berbagai aspek pariwisata yang tidak terlepas dari nilai-nilai dan etika syariah. Pariwisata syariah tidak harus berarti wisata relegi. Pariwisata syariah didukung dengan keberadaan sektor-sektor pariwisata yang sesuai dengan syariat agama Islam. Sektor tersebut diantaranya adalah jasa, produk, objek dan tujuan pariwisata. Ada berbagai macam jasa untuk mendukung pariwisata salah satunya adalah hotel. Hotel syariah merupakan jasa yang menyediakan penginapan, makanan, minuman serta berbagai jasa lainnya yang berada pada hotel yang digunakan oleh khalayak umum, yang dikelola secara komersil dengan ketentuan syariah yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomer 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang menjelaskan Nota Kesepahaman antara Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSN- MUI) Nomor NK. 11/KS.001/W.PEK/2012 dan Nomor B-459/DSN-MUI/XII/2012 tentang Pengembangan dan Sosialiasai Pariwisata Syariah telah melakukan klasifikasi kriteria usaha hotel syariah.

Untuk memenuhi kualifikasi dan klasifikasi yang ditetapkan oleh DSN-MUI maka sebuah hotel dapat dikategorikan sebagai hotel syariah. Peraturan pada hotel syariah dibagi menjadi dua golongan Hotel Syariah Hilal-1 dan Hotel Syariah Hilal-2. Perbedaan antara dua kategori tersebut terletak pada pemenuhan kreteria usaha hotel syariah diantaranya Pelayanan, Pengelolaan dan Produk. Unsur-unsur yang termasuk pada pemenuhuan kreteria tersebut adalah toilet umum, kamar tidur, dapur, ruang karyawan, ruang ibadah, kolam renang dan spa.

Dalam memenuhi kreteria tersebut, objek penilaian dibagi menjadi dua kreteria mutlak (wajib dipenuhi) dan tidak mutlak (dapat dilaksanakan). Bagi hotel syariah dengan golongan Hotel Syariah Hilal-1 maka pemenuhan kreteria memenuhi kebutuhan wisatawan muslim secara minimal. Sedangkan, pada golongan Hotel Syariah Hilal-2 pemenuhan kebutuhan pada tingkatan moderat (Janitra, 2017:14). Pemilihan kreteria golongan pada suatu hotel berdasarkan dengan kebutuhan pasar sehingga belum tentu Hotel Syariah dengan Hilal-2 akan lebih baik dibandingkan dengan golongan Hilal-1.

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan disubab sebelumnya adalah salah satu cara *branding* diciptakan berdasarkan banyak atribut yang dapat menggambarkan *image* yang ingin dibangun. Pemberian nama, desain ruangan, logo, slogan hingga warna pada produk dapat membentuk suatu *branding* yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Nor Azzah Kamri (Janitra, 2017:17) ada beberapa terminologi dalam menyebutkan

hotel yang sesuai dengan ajaran Islam, diantaranya adalah hotel halal (*Halal Hotel)*, hotel Islam (*Islamic Hotel*), hotel ramah pelanggang muslim (*Muslim Friendly Hotel*) dan hotel patuh syariah (*Shariah- Compliance Hotel)*. Dalam setiap terminologi membawa pesan yang berbeda-beda untuk menggambarkan hotel. Pada hotel halal ingin menyampaikan bahwa dalam produk memiliki ciri-ciri Islam pada pelayanan dan pengelolaannya

Kemudian pesan yang ingin disampaikan oleh hotel Islam adalah menggambarkan bahwa produk menjalankan konsep Islami dengan menerapkan aturan Islam secara menyeluruh dalam pelayanan. Berbeda dengan *Muslim Friendly Muslim* yang menerapkan konsep hotel yang memiliki ciri Islami dengan menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan seorang muslim. Hotel yang menerapkan prinsip pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah akan disebut hotel patuh syariah. Terminologi yang melekat pada hotel tersebut akan memperkuat *branding* yang ingin diciptakan di benak masyarakat. Perbedaan terminologi akan menciptakan *branding* yang berbedap pula terhadap hotel.

Branding yang ingin diciptakan oleh hotel syariah adalah hotel yang menerapkan aturan syariah pada seluruh kegiatan hotelnya tidak terbatas pada penyediaan makan atau minuman yang halal. Akan tetapi, keseluruhan operasional hotel dari pengelolaan keuangan hotel, etika hotel, hiburan yang tersedia, pemberian zakat, dan seluruh kegiatan didalam hotel. Hotel syariah tidak diperuntukkan untuk muslim saja namum untuk seluruh kalangan masyarakat baik muslim ataupun non muslim.

Untuk membangun *branding* syariah secara komperhensif diperlukan usaha dari segala pihak dalam memahami konsep syariah tersebut. Orang-orang yang berperan penting dalam terciptanya *branding* syariah pada hotel diantarnya adalah seluruh *staff* hotel dan masyarakat sekitar. Dua pihak ini harus memahami dengan lengkap mengenai konsep syariah yang ingin dibangun agar *branding* maksimal.

Komponen lainnya yang memengaruhi *branding syariah* pada hotel adalah etika sebagai seorang muslim yang merupakan ucapan, tindakan, dan akhlak terpuji. Etika akan sangat menjadi penggambaran *branding* terhadap hotel tersebut terutama kegiatan yang berhadapan langsung dengan *costumer* (pelanggan). Akan tetapi, etika tidak hanya dimiliki *staff* yang berada di *front office*. Karyawan yang berada di divisi lainnya harus memiliki etika berbisnis berlandaskan syariah, bagaimana hubungan antara *staff* dengan tamu, karyawan antar karyawan, hubungan atasan dengan bawahannya serta tamu harus memiliki etika.

Segala aktifitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan menimbulkan *brand image* atau bahkan citra terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan hiburan yang tersedia di hotel memberikan dampak yang sangat besar terhadap *branding* hotel syariah. Hiburan seperti *live music* ataupun musik yang akan diputar di lobby hotel dapat menjadi salah satu *tools customer* menilai suatu *brand*. Hotel syariah yang konsisten dengan *brand*nya akan berani membuat program-program keagamaan yang dapat mendukung ibadah seperti program sholat hingga tausiah.

Menjalankan syariat yang sesuai dengan aturan dari pemerintah ataupun agama berdampak sangat signifikan terhadap suatu *brand* syariah. Promosi produk atau *brand* syariat Islam mengatur tidak diperbolehkan untuk menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai dengan keadaan nyatanya. Segala bentuk promosi yang akan disampaikan untuk *costumer* harus jujur. Pengertian jujur disini adalah segala aspek promosi seperti warna, bahan-bahan yang terkandung, porsi, fasilitas dan lain sebagainya.

Hal ini disampaikan oleh Janitra dalam buku Hotel Syariah Konsep dan Penerapannya terdapat tujuh bagian yang berpengaruh terhadap konsep syariah pada hotel diantaranya adalah fasilitas, makanan dan minuman, *staff* hotel, tamu hotel, aktifitas dan kegiatan usaha hotel, pengelolaan keuangan hotel serta tata kelola hotel. Selain konsep utama, *details* yang dijalankan oleh hotel akan memperkuat *branding* yang akan diterapkan. Contoh *branding* syariah akan diperkuat dengan penyediaan air zamzam sebagai *welcome drink*, kurma dan kismis sebagai *snack* hingga plang kata-kata mutiara Islam.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sifat dari data yang akan dikumpulkan akan bercorak kualitatif karena tidak menggunakan alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah peneliti akan memahami

fenomena yang sedang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, motivasi, tindakan dari objek secara keseluruhan dan akan dituangkan dalam tulisan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami. Dalam metode deskriptif harus mampu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan faktual dan akurat.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas suatu fenomena yang tidak dapat dikuantitaskan dengan cara mengeksplor fenomena-fenomena seperti proses langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya- gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lainnya (Satori dan Aan, 2012: 22).

2. Obyek Penelitian

Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru

3. Lokasi Penelitian

Jl. Ahmad Yani KM 36,8 Banjarbaru 70714 Kalimantan Selatan – Indonesia

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan alat ukur dan bukti dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan

dilakukan oleh peneliti menggunakan data primer dan sekunder (Suryabrata, 2010 : 38).

Data Primer	Data Sekunder
Data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti yang merupakan dari sumber pertama. Termasuk wawancara dan observasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang mendukung strategi *branding* hotel	Umumnya sudah tersusun dalam dokumen-dokumen, dengan contoh data mengenai data sertifikat halal, data dari media promosi hotel, data yang mendukung *branding* hotel seperti logo, slogan, jinggle dan sebagainya. Data sekunder lainnya yang akan mendukung penelitian adalah dokumentasi dari kegiatan yang dilakukan untuk strategi *branding* dari Grand Dafam Q.

Tabel 1. 1 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mendapatkan data primer dengan melakukan:

a. Wawancara

Wawancara merupakan obrolan dua arah yang memiliki tujuan tertentu yang sudah dirancang sebelumnya. Komunikasi dilakukan dua pihak (induvidu antar induvidu), melibatkan seseorang yang ingin memperolah informasi (tujuan tertentu) dari seorang lainnya yang sedang mengajukan pertanyaan yang merujuk terhadap tujuan (Mulyana, 2002: 180).

Data hasil wawancara sebelum disajikan menjadi penyajian data, terlebih dahulu akan dibentuk transkrip hasil wawancara (Tohirin, 2012: 64). Dalam wawancara ini juga dikategorikan sebagai bebas dan terpimpin hal ini disebabkan oleh pertanyaan telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti, tetapi urutan pertanyaan akan mengikuti arah wawancara. Pedoman tetap

digunakan agar tetap terkendali serta tidak menyimpang dari tujuan dari wawancara (Bungin, 2009: 110).

Dalam penelitian ini kreteria yang akan dipilih sebagai narasumber atau responden adalah:

1) Orang yang bertanggung jawab atas pembuatan strategi *branding* syariah hotel Grand Dafam Q Banjarbaru serta yang bertanggung jawab atas terbentuknya *brand* tersebut. Yang memenuhi kreteria diatas adalah Bapak Roy Amazon selaku General Manager Grand Dafam Q Banjarbaru.
2) Orang yang terlibat langsung dalam persiapan dan penyusunan strategi *branding* syariah dari Grand Dafam Q sebelum strategi diimplementasikan oleh tim. Yang memenuhi kreteria dari penjelasan diatas adalah Bapak Yudha selaku Designer and Marketing Sales dari Grand Dafam Q Banjarbaru serta tim Creative Box.
3) Orang yang menjalankan dan implementasi strategi *branding* syariah internal dari hotel Grand Dafam Q Banjarbaru. Seperti tim Human Resource Develompent (HRD), informan yang sesuai dengan kreteria tersebut adalah Ibu Fauziah Rahma selaku koordinator HRD hotel.
4) Orang yang menjalankan dan implementasi strategi *branding* syariah eksternal dan promosi dari hotel Grand Dafam Q Banjarbaru. Seperti tim *Marketing and Sales* serta *Public Relations* (PR), informan yang sesuai dengan kreteria tersebut adalah Ibu Nur Ajwariah selaku

Marketing and Sales Excecutive dan Ibu Putri selaku Public Relations hotel Grand Dafam Q Banjarbaru.

5) Konsumen dari Hotel Grand Dafam Q yang telah menginap dan memiliki pengalaman di hotel tersebut. Terutama wisatawan muslim domestik maupun mancanegara yang sedang melakukan perjalanan ke Banjarbaru, bukan penduduk lokal, yang terdiri dari 1 wisatawan.

Peneliti mendapatkan data sekunder dengan melakukan:

b. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiono (2013: 226) bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Fakta dan data mengenai dunia kenyataan diperoleh dari observasi. Dalam hal ini, peneliti akan mengobservasi unsur-unsur bangunan yang mendukung strategi *branding* syariah dari hotel. Selain itu, peneliti akan mengobservasi pelayanan dan fasilitas oprasional hotel Grand Dafam Q Banjarbaru yang mendukung penelitian dan mendukung sumber data wawancara.

c. Dokumen

Dokumen merupakan hasil pencatatan dimasa lalu yang merupakan kejadian sebenarnya yang ditulis ataupun yang dicetak, dapat berupa catatan memorendum, surat, buku harian dan dokumen-dokumen yang berasal dari media sosial ataupun media publikasi (Satori dan Aan, 2012 : 147). Menurut Tohirin (2012: 68) dokumen terbagi menjadi 2 yaitu pribadi dan resmi yaitu:

1) Dokumen pribadi seperti buku tamu atau catatan rapat koordinasi, *fact sheet*, berita acara, *release* yang dibuat langsung oleh subjek yang diteliti oleh peneliti.

2) Dokumen resmi seperti surat keputusan, surat-surat resmi seperti sertifikat halal dan dokumen media publikasi lainnya yang dikeluarkan oleh instansi. Data ini bisa dikumpulkan dengan cara memfotokopi, difoto atau cuplikan layar.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan berkerja dengan data, mengolah dan mengorganisasikan data, memilah hingga menjadi kesatuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan yang dapat dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain menurut Bogdan dan Bikeln. (Satori dan Aan, 2012 :201).

Analisis, menurut Mathew dan Michael (Hamid 2007: 97) terbagi dalam 3 kegiatan alur secara bersamaan yaitu

a. Reduksi Data

Yang dimaksud dengan reduksi data adalah proses pemilihan, pemusat perhatian pada penyerdahanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catanan lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekummpulan informasi yang tersusun yang memberi suatu kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Hal ini dimulai melalui pengumpulan data, peneliti menganalisis dan mengartikan arti benda, pola, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat dan proposisi.

Melalui penjelasan yang sudah diberikan oleh peneliti, maka peneliti akan menganalisis data kualitatif yang didapatkan sebagai penjelasan yang pelu dipahami dalam penelitian ini.

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan salah satu usaha untuk memastikan bahwa data yang didapatkan adalah benar adanya. Uji validitas data memiliki berbagai cara teknik diantaranya adalah triangulasi data. Tjetjep (Tohirin, 2012: 76) mengatakan, triangulasi data merupakan prosedur untuk mengetahui keabsahan atau kesahihan suatu data melalui internal indeks-indeks lain yang dapat memberikan bukti yang sesuai. Tujuan dari triangulasi data adalah menentukan hasil penelitian menjadi lebih tepat dan meyakinkan karena bersumber dari berbagai macam informasi menurut Yin (Tohirin, 2012: 76).

Triangulasi menurut Denzin (Tohirin 2012: 72) dalam penelitian kualitatif terdapat empat macam triangulasi diantaranya adalah penggunaan sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan penelitian, triangulasi dengan teori. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber caranya adalah:

a) Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara.
b) Membandingkan data subjek yang akan dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
c) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sumber sepanjang waktu.
d) Membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Penelitian ini menggunakan triangulasi data poin a,c dan d untuk mengetahui validasi data primer dan sekunder yang akan digunakan dalam analisis dari peneliti.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terbagi menjadi empat bab. Bab I adalah pendahuluhan yang membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metodologi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Dalam Bab II peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang meruapakan profil dari obyek penelitian yang berupa Hotel

Grand Dafam Q Banjarbaru yang merupkan hotel bintang empat di Banjarbaru yang satu-satunya di Kalsel mem*branding* syariah pada hotelnya.

Bab III adalah pembahasan, peneliti akan menjabarkan dan memaparkan hasil dari analisis data-data yang peneliti dapat melalui teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan. Serta akan membahas implementasi dan perencanaan strategi *branding* yang telah dilakukan oleh hotel Grand Dafam Q Banjarbaru sebagai obyek penelitian. Strategi *branding* yang akan diamati akan membahas mengenai strategi *branding* syariah yang telah dikelola oleh manajemen hotel.

Bab IV, penutup merupakan bab terakhir yang peneliti akan tulis. Bab tersebut akan berisi kesimpulan dan saran terkait hasil pembahasan dan analisis yang peneliti lakukan. Kesimpulan yang akan didapatkan oleh peneliti berupa strategi *branding* syariah dari Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru. Hasil saran yang akan peneliti tulis bisa menjadi rekomendasi untuk Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru yang peneliti teliti maupun hotel syariah lainnya yang berada di Indonesia. Serta dapat menjadi rekomendasi *branding* hotel untuk mengembangkan sektor ekonomi Banjarbaru. Setelah bab IV peneliti akan melampirkan bukti wawancara serta dokumen-dokumen yang menguatkan pembahasan yang peneliti tulis dilampiran.