BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Grand Dafam Q Hotel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia penginapan. Perusahaan ini tidak menutup kemungkinan untuk memberikan produk lainnya yang dapat digunakan bagi pengunjung ataupun para penikmat jasa. Perkembangan perekonomian kota Banjarbaru menuntut sektor jasa untuk mengikuti dinamisnya perubahan. Perpindahan kantor pusat Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan yang menyebabkan banyak perubahan pada berbagai sektor. Selain itu, maraknya isu halal tourism mulai dikembangkan oleh pemerintahan agar meningkatkan devisa Negara dan memberikan dampak pada perkembangan perekonomian yang berada didaerah. Perubahan demi perubahan terjadi, secara tidak langsung mengubah keputusan yang diambil oleh konsumen.

Tidak banyak hotel bintang empat yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang ke Banjarbaru. Oleh karena itu, Grand Dafam Q Banjarbaru berusaha memenuhi kebutuhan penikmat jasa perhotelan. Berbicara mengenai fasilitas dan pelayanan industri perhotelan, maka hal ini berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan jasa atau perhotelan menyikapi perubahan serta inovasi yang harus dikembangkan agar bisa bertahan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Hotel yang memberikan sesuatu yang berbeda

agar dapat terus menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan pada market dan dapat menjadi *market leader* di Banjarbaru.

Grand Dafam Q Hotel memberikan sesuatu yang berbeda agar dapat terus bertahan dalam dinamisnya perubahan perekonomian daerah serta melihat peluang market dimasa yang akan datang dengan isu yang sedang berkembang seperti *halal tourism*. Hal pembeda Grand Dafam Q Hotel diantara *market leader* lainnya adalah konsep syariah yang diterapkan. Walaupun, Grand Dafam Q Hotel tetap mempertahankan *brand luxurious, glamou*r dan *experience* seperti hotel bintang 4 lainnya di Banjarbaru pembeda *branding* syariah merupakan langkah yang berani bagi hotel yang berada pada kota adminitrasi dan bisnis (non pariwisata).

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka peneliti akan membahas beberapa hal dalam bab ini. Setelah terkumpulnya data dari hasil wawancara peneliti dengan informan pada tanggal 21 Juni 2018, 26 Juni 2018, 30 Juni 2018, 2 Juli 2018 dan 3 Juli 2018 maka akan membahas beberapa hal diantarnya adalah pembentukan Strategi *Branding* "Syariah" Grand Dafam Q Banjarbaru, Proses persiapan serta penyusunan *branding* "Syariah" pada Grand Dafam Q hotel serta Strategi Implementasi dan komunikasi *branding* "Syariah" pada Grand Dafam Q Banjarbaru.

1. Konsep dan Manajemen *Brand* Grand Dafam Q Hotel

Brand merupakan suatu penambahan nilai fungsi atau kualitas dari sebuah produk. Ketika sebuah produk memiliki suatu *brand* yang melekat,

produk berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ektra untuk mendapatkan produk dengan *brand* yang bagus. Setiap *brand* adalah produk tetapi tidak semua produk adalah *brand*. Sesuai yang disampaikan oleh M. Roy Amazon selaku General Manager (GM) Grand Dafam Q Hotel bahwa *brand* hotel yang ingin dikenalkan ke target sasaran adalah

> "Pada awalnya ketika orang mendengar "Syariah" orang sudah tau bahwa hotel penuh aturan, kaku, ketat, membosankan itu yang terjadi pada tahun 2016 dan itu yang ingin saya rubah. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam tapi saya bingung kenapa mereka tidak mau nginap di hotel syariah ternyata pandangan mereka seperti itu.Secara garis besar berdasarkan dari masyarakat kemukakan, mereka inginkan disambut dengan aman, ramah dan nyaman sesuai dengan seorang muslim yang menjalanakan syariah itulah akhirnya kita ingin dikenal" (Roy Amazon, General Mangaer, 28 Juni 2018) .

Brand yang ingin diciptakan oleh Grand Dafam Q Hotel adalah hotel syariah yang Aman, Ramah, Nyaman sesuai dengan etika Islam. Sehingga, pengunjung yang datang merasa menjalankan muslim yang menjalankan syariah bukan hotel yang banyak aturan dan kaku. Berlandaskan *survey* dari masyarakat, yang merasa tidak nyaman. *Brand* syariah yang dikenal oleh masyarakat adalah *brand* hotel yang banyak aturan, ribet, kaku dan membosankan *image* ini telah muncul semenjak tahun 2014 hingga 2016 dan membuat target sasaran menjadi enggan untuk datang ke hotel. Survey yang dilakukan oleh Manajemen adalah dengan cara menerjunkan satu pegawai kebeberapa elemen masyarakat seperti sekolah, instansi dan masyarakat sekitar untuk diwawancari mengenenai pandangan mereka terhadap hotel syariah. Skala perbandingan pada tahun 2016 tersebut dari 10 orang responden ada 10 orang yang menyatakan bahwa takut ke hotel

karena merasa harga yang terlalu mahal, kemudian takut masuk ke hotel karena presepsi syariah pada hotel membuat takut karena beranggapan banyak peraturan. Kemudian, pandangan mengenai hotel syariah harus menginap dan menunjukkan buku nikah yang cenderung membuat orang malas untuk menginap di hotel syariah. Selain itu, terutama untuk hotel Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki tempat parkir yang menyatu dengan mall sehingga harus membayar mahal ketika parkir di hotel.

Selain dari survey masyarkat, *sales call* merupakan salah satu cara *survey* yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru, terutama pada pihak instansi dan *goverment* untuk mengetahui pandangan mengenai hotel syariah. Berdasarkan survey tersebut, kebingungan pihak hotel terjawab mengenai miniminnya tamu yang datang ke hotel syariah. Padahal walaupun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Sehingga, ramah yang diterapkan oleh Grand Dafam Q hotel adalah *staff* yang ramah, selalu memberikan senyuman terbaik disertai dengan salam yang Islami "Assalamualaikum". Rasa aman yang Grand Dafam Q Hotel ciptakan terletak pada *food and beverage* karena Junjung Buih Restauran by Grandin sudah tersertifikasi halal. Tidak hanya restonya saja, rumah potong dan bahan-bahan yang terkandung dalam olahan resto sudah memiliki sertifikat halal dari MUI.

بسم الله الرحمن الرحيم

MAJELIS ULAMA INDONESIA
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA
PROVINSI KALIMANTAN SELATAN
PROVINCE OF SOUTH KALIMANTAN
شهادة حلال
SERTIFIKAT HALAL – HALAL CERTIFICATE

No : 28161001490315 : الرقم

قرر مجلس العلماء الإندونيسي بعد الاختبارات والبحوث بان المنتجات الغذائية والأدوية و مستحضرات التجميل المبين اسمها ادناه "حلال" حسب متطلبات الشريعة الإسلامية.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan, atau kosmetika yang disebutkan namanya dibawah ini adalah HALAL menurut Syari'at Islam

The Indonesian Council of Ulama, after examining, inspecting/auditing and discussing the ingredients, has declared that the undermentioned food, drug and cosmetic products as HALAL according to the Islamic Law

Jenis Produk *Type of products*	: Restoran	:	نوع المنتجات
Nama Produk *Name of products*	: Terlampir	:	اسم المنتجات
Nama Perusahaan *Name of Company*	: PT. Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru	:	اسم الشركة
Alamat Perusahaan *Company's Address*	: Jln. A. Yani Km. 36,8, Q Mall Banjarbaru, Kalsel	:	عنوان الشركة

Dikeluarkan di Banjarmasin pada : 14 Maret 2017 : أصدرت هذه الشهادة ببنجر ما سين في
Issued in Banjarmasin on
Berlaku sampai dengan : 13 Maret 2019 : وصالحة إلى
Valid until

مادامت تركيبات المواد المشار إليها و عملية إنتاجها مطابقة على الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بمجلس العلماء الإندونيسي محافظة كلمنتن الجنوبية

Selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan.

As long as the ingredients, and production processes are in conformity with the approval of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama Province of South Kalimantan.

رئيس قسم الإفتاء با لمجلس
KETUA BIDANG FATWA MUI
HEAD OF THE FATWA COMISSION OF MUI
K.H. Abdussamad Sulaiman, Lc.

مدير لجنة البحوث في الأطعمة والأدوية ومستحضرات التجميل بالمجلس
DIREKTUR LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA (LPPOM) MUI,
DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSTITUTE FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS OF MUI
Udantoro, S.P., M.Si.

رئيس مجلس العلماء الإندونيسي
KETUA UMUM MUI,
CHAIRMAN OF MUI
K.H. Husin Naparin, Lc., M.A.

Gambar 3. 1 Sertifikat Halal untuk Resto Junjung Buih by Grandin

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Selain itu, aman yang ingin diciptakan adalah aman untuk anak-anak. Mayoritas hotel konvensional, ada beberapa hal yang belum pantas anak-anak lihat seperti tayangan di Televisi. Pesan *brand* dipertegas oleh Roy Amazon yang menyatakan "jadi kami ingin menyampaikan pesan terhadap masyarakat bagi yang ingin menginap dengan aman dan nyaman dengan keluarga terutama yang membawa anak silahkan menginap disini".

Grand Dafam Q Banjarbaru ingin menegaskan pesan dari *brand* syariah merupakan penggambaran dari Aman, Nyaman dan Ramah. Pesan Aman yang ingin disampaikan oleh Grand Dafam Q adalah tersedianya makanan halal bagi tamu muslim yang berkunjung ke Grand Dafam Q

Banjarbaru. Sehingga, tamu akan merasa aman dengan ketersediaan makan selama menggunakan jasa hotel. Tayangan televisi yang dibatasi oleh pihak manajemen menjadi salah satu implementasi dari konsep aman. Tayangan yang dibatasi adalah tayangan-tayangan yang diluar syariah seperti tayangan film yang mengandung unsur tidak senonoh, hal ini membuat tamu terhindar dari dosa dan godaan. Tayangan-tayangan yang harus diawasi dengan seksama untuk anak-anak menjadi tidak perlu dikhawatirkan karena sudah di*filter* dari pihak hotel mengingat hotel Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel bisnis maupun hotel keluarga.

Konsep aman selanjutnya adalah tidak wanita penghibur pada hotel tersebut. Walaupun tamu tidak memiliki niat berbuat yang tidak sesuai dengan syariah. Namun, ada baiknya dihindarkan dari godaan terutama sedang berada jauh dari keluarga dan dalam perjalanan bisnis serta kerja. Hal ini juga berlaku dengan tidak tersedianya diskotik, tempat karoke serta bar yang merupakan godaan yang sering dikhawatirkan keluarga tamu (tamu yang menginap keadaan dalam perjalanan bisnis atau perseorangan). Sehingga, dengan tidak tersedianya fasilitas tersebut membuat keluarga merasa aman mengenai keadaan keluarga atau pasangan mereka. Tidak tersedianya alkohol pada hotel tersebut mengakibatkan tamu yang lain aman dari orang yang sedang mabuk. Tidak sedikit wanita karir yang sedang melakukan perjalanan sendiri akan mencari keamanan yang ekstra untuk menjaga diri sendiri.

Konsep Nyaman yang diimplementasikan oleh Grand Dafam Q Hotel adalah tersedianya alat sholat dan penunjang ibadah yang lengkap. Sehingga, tamu tidak harus repot untuk membawanya saat berpergian. Nyaman karena terpenuhi kebutuhan ibadah sehari-harinya, tidak hanya alat ibadah namun dapat mengetahui adzan setiap waktunya. Pada umumnya ketika seseorang sedang berada dalam gedung tinggi yang tetutup akan susah mendapatkan suara adzan dari Masjid. Selain itu, ada beberapa pelayanan yang mengutamakan kenyamanan dari tamu seperti pemutaran musik di lorong lobby yang tidak boleh menggunakan volume yang tinggi pada siang hari saat waktu istirahat tamu. Tidak diperkenankan mengadakan konser dengan aliran musik yang bervolume keras karena akan menggangu tamu yang sedang menginap. Serta higienitas kamar menjadi keutamaan dari Grand Dafam Q Banjarbaru untuk membuat tamu yang sedang menginap menjadi nyaman terutama tamu yang telah lelah berkerja seharian dan ingin mendapatkan kualitas istirahat yang maksimal di Grand Dafam Q Banjarbaru.

Konsep yang peneliti jelaskan diatas dilengkapi oleh Konsep Ramah untuk menggambarkan "Syariah" pada hotel tersebut. Ramah diimplementasikan melalui seluruh *staff* yang berada di hotel. *Staff* hotel memiliki kewajiban untuk mengucapkan salam "assalamualaikum" dan tersenyum lebar saat ketemu dengan tamu. Nilai yang diterapkan dalam organisasi Grand Dafam Q Banjarbaru adalah memperlakukan tamu sebagai sahabat dari seluruh *staff*. Hal ini akan berakibat pada keramahan yang terus

menerus untuk tamu bukan hanya sekedar SOP hotel yang berlaku. Pada umumnya hotel bintang empat wajib memberikan pelyanan yang prima terutama pada aspek keramahan. Namun, Grand Dafam Q menegaskan bahwa perbedaan dengan keramahan yang ditawarkan oleh hotel konvensional adalah Grand Dafam Q Banjarbaru selalu menyapa dengan greetings Islam "assalamualaikum" dan memperlakukan tamu sebagai sahabat yang hangat bukan raja. Hal ini diimplementasikan saat pelayanan yang diberikan *staff* kepada tamu dalam seluruh pelayanan hotel.

Selain konsep tersebut, Grand Dafam Q Banjarbaru ingin dikenal sebagai hotel yang syariah namun dengan *style* yang gaul. *Stereotype* muncul pada awal berdiri hotel mengenai hotel syariah kaku dan ribet melandaskan *image* yang ingin dibangun tersebut. Sehingga, *image* gaul tersebut disampaikan melalui video-video yang dibuat oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Media utama untuk mengunggah video tersebut merupakan Youtube Channel dari Grand Dafam Q Banjarbaru (GRAND DAFAM Q BANJARBARU), kemudian Instagram (@granddafam.qhotel) serta FB (Grand Dafam Q Banjarbaru) turut berkontribusi untuk mengunggah video tersebut.

Penggambaran gaul dari video tersebut adalah konsep video menggunakan konsep parodi atau lelucon bukan menggunakan konsep resmi. Hal ini, digambarkan kembali melalui *backsound* atau *storyboard* yang digambarkan oleh video parodi tersebut. Tujuan utama dari video

tersebut adalah *awareness* mengenai fasilitas serta pelayanan berbeda yang ditawarkan oleh hotel konvensional.

Gambar 3. 2 Video Promosi Youtube Grand Dafam Q Banjarbaru

(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=hy-oK6dBo3g cuplikan layar pribadi peneliti)

Salah satu contoh video yang telah diunggah manajemen pada tanggal 20 Juli 2018 adalah "Masakan Halal di Hotel Syariah" tujuan utama dari video tersebut adalah mejelaskan mengenai pengolahan makanan halal tidak hanya dari kandungan bahan saja yang halal tapi termasuk cara pengolahannya. Selain itu, olahan makanan halal itu tidak berdasarkan rasa yang selalu enak, namun dibuktikan melalui sertfikat sebagai jaminan kehalalan. Secara tidak langsung, melalui video ini Grand Dafam Q Banjarbaru ingin menyampaikan bahwa resto yang mereka miliki sudah tersertifikasi halal. Penggambaran gaul pada video ini adalah pengambilan *backsound* video yang tidak kaku namun *upbeat* serta efek-efek suara yang cenderung membuat video tersebut menjadi lucu seperti efek suara tambahan pada *backsound* "oh nooo" sebagai sound *effect*.

Tidak ada dialog dalam video tersebut menjadi penggambaran dari gaul yang ingin digambarkan oleh pihak *management*. *Pop up* dialog dengan *font* yang santai menjadi salah satu atribut gaul.

Gambar 3. 3 Video Promosi Youtube Grand Dafam Q Banjarbaru

(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=hy-oK6dBo3g cuplikan layar pribadi peneliti)

Kesan gaul juga disampaikan pada properti-properti video yang dibuat kesan bercanda atau lelucon. Salah satunya adalah pada video "Tata Cara Check-in yang mudah di Hotel Syariah" yang mengedukasi masyarakat bahwa check-in dihotel syariah mewajibkan pasangan halal dalam satu kamar yang dibuktikan melalui buku nikah atau bukti nikah lainnya. Buku nikah pada video tersebut ditunjukkan *talent* buku nikah dengan ukuran yang empat kali lebih besar dibandingkan buku nikah yang asli. *Gimmick* tersebut merupakan kreatifitas dari manajemen untuk menggambarkan kesan lelucon pada video tersebut.

Gambar 3. 4 Video Promosi Youtube Grand Dafam Q Banjarbaru

(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=Z1uhGmnJHnI cuplikan layar pribadi peneliti)

Usaha lainnya yang telah dilakukan oleh hotel untuk mengantisipasi presepsi kaku dan ribet pada hotel syariah. Grand Dafam Q menerapkan syariah gaul melalui *event* perlombaan yang secara rutin tiga bulan sekali untuk diselenggarakan.

> "Nah untuk statemen syariah gaul itu tidak boleh, biarkan tamu saja yang merasakan. Jadi kita tidak boleh memberikan embel-embel kan ya. Nanti saya kena masalah dari itulah yaaa jadi tidak boleh. Saya cuman ingin menyampaikan pesan ke tamu itu jadi ketika ke hotel itulah gak seribet orang sangka melalui syariah gaul dari event dan video." (Roy Amazon, General Manager, 28 Juni 2018)

Event yang dilaksanakan oleh Grand Dafam Q Hotel merupakan perlombaan-perlombaan yang mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, diantaranya adalah Jalan Vertikal, Jadhulathon serta *Night* Sasirangan *Fashion Show*. Tema yang diambil pada umumnya adalah kegiatan yang menyenangkan dan bersenang-senang, bukan kegiatan keagamaan yang hanya mewakili beberapa bagian masyarakat. Sehingga,

kegiatan yang dilaksanakan bisa diikuti oleh seluruh masyarakat tidak hanya terbatas oleh masyarakat muslim saja. Setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Grand Dafam Q Hotel harus berada diarea hotel agar memberikan *awareness* kepada *participant event* mengenai fasilitas yang disediakan oleh hotel syariah. Gaul yang ingin diciptakan melalui *event-event* tersebut adalah hotel syariah tidak harus selalu mengadakan kegiatan keagamaan yang serius. Namun, dapat menyelenggarakan kegiatan yang menyenangkan. Penjelasan detail mengenai *event* akan dijelaskan peneliti pada sub-bab selanjutnya.

Secara tidak langsung Grand Dafam Q Banjarbaru menghendaki *brand image* "syariah gaul" akan tetapi dengan cara *experience*. *Ambience* atau pesan-pesan yang terkandung dalam kegiatan yang diselenggarakan untuk eksternal dari Grand Dafam Q hotel. *Brand image* yang menjadi *output* dari kegiatan *branding* tersebut terkandung dihasilkan secara implisit dalam kegiatan *branding* yang dilakukan oleh pihak hotel. Sehingga penggambaran syariah gaul beserta syariah yang mengandung unsur Ramah, Aman, Nyaman merupakan tujuan dari manajemen untuk merubah *mindset* dan presepsi masyarakat serta calon tamu mengenai hotel syariah yang kaku dan menyeramkan.

Dalam teori yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Indonesia memiliki berbagai macam terminologi syariah untuk menggambarkan konsep hotelnya, diantaranya adalah *Hotel Halal* ataupun *Moslem Friendly*. *Term* tersebut berdampak pada *branding* sebuah hotel

syariah. Grand Dafam Q Banjarbaru berdasarkan pernyataan dari Roy Amzaon yang menyatakan.

> "Grand Dafam Q lebih mengarah ke Hotel Syariah. mohon maaf sebelumnya beberapa hotel mencari pembenaran dari permainan kata-kata, mereka ingin masuk kategori hotel syariah akan tetapi tidak berani untuk menjalankan 100% syariah, karena pada dasarnya hotel syariah itu harus banyak syarat-syarat yang harus dilengkapi. Seperti peraturan pasangan sah, bahan makanan FNB yang semuanya tersertifikasi halal dengan harganya lebih mahal. Sehingga salah satu resiko kita harus berani kehilangan tamu." (Roy Amazon, General Manager, 28 Juni 2018)

Pada awal terciptanya *brand* dibentuk oleh produsen itu sendiri. Tapi dasarnya *brand* merupakan perjanjian kepercayaan antara konsumen dan produsen. Kepercayaan akan timbul dengan konsistensi penyampaian nilai yang diaharapkan oleh konsumen. Pesan juga dapat disampaikan melalui aspek-aspek *tangible* seperti kata, desain grafis, *tagline*, hingga warna dari *brand*. Sehingga Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki beberapa aspek-aspek *tangible* diantaranya adalah

> "Kalau Grand Dafam itu mensimbolkan hotel bintang empat dari Dafam Group dan Grand Dafam sekarang ada Grand Dafam Konvensional dan Grand Dafam Syariah. Jadi kita hotel Grand Dafam pertama dengan konsep syariah juga pertama. Karena tamu pertama kali tau Grand Dafam itu syariah ngefek ke hotel dafam lain yang mengira syariah. Apabila desain dan marketing, dekorasi sudah standart dari kantor pusat dan berkolaborasi dengan owner. Jadi, tugasnya saya adalah tinggal mengenalkan ke masyarakat tapi yang pasti ketika masyarakat menginjak disini seperti kayak umroh, kayak hotel yang di Saudi gitu." (Roy Amazon, General Manager, 28 Juni 2018)

Pada hotel Grand Dafam Q Banjarbaru, elemen-elemen yang mendukung terbentuknya *brand* diciptakan langsung oleh kantor pusat Dafam Manajemen yang langsung diimplementasikan oleh unit bisnis.

Proses pembentukan elemen *brand* merupakan andil dari manajemen pusat pemegang *brand* utama serta kolaborasi dengan kehendak dari *owner* hotel itu sendiri. Aspek *tangible* yang sudah dibentuk oleh Dafam Manajemen dan dijalankan oleh unit diantaranya logo, warna, font,nama, tagline, desain ruangan, serta suasana. Desain Grafis and Promotion dari Grand Dafam Q Hotel Bapak Yudha yang memahami atribut tersebut untuk menggunakan pada implementasi promosi hotel.

> "Jadi logo kita itu Grand Dafam Q hotel yang warna hitam, tapi kenapa kalau menggunakan logo DHM Syariah, karena DHM itu terbagi beberapa ada DHM Manajemen, DHM Associates, DHM Resorts, DHM Hotels, DHM Syariah, karena kita dasarnya syariah jadi kita menggunakan logo DHM Syariah. Logo hitam merupakan logo unit dan logo DHM adalah manajemennya. Kalau hotel konvensional seperti hotel Dafam Bela mereka menggunakan logo DHM Hotels." (Yudha, Desain Grafis and Promotion, 30 Juni 2018)

Untuk logo pada Grand Dafam Q terdapat 2 logo resmi yang digunakan. Logo pertama yang menyimbolkan Grand Dafam dengan warna hitam *signature*. Logo tersebut mewakili Grand Dafam Q adalah hotel bintang empat yang *luxurious, glamour* dan mewah. Logo tersebut berwarna hitam memiliki kesinambungan dengan *tagline* utama dari Grand Dafam Hotels tersendiri yaitu *Luxurious*, *Meets*, *Styles* jadi warna hitam putih dapat menggambarkan *lux* dan *stylish*. Untuk *design* gambar yang hotel yang menggunakan *brand* Grand Dafam wajib hitam putih kecuali makanan. Hal ini bertujuan untuk konsistensi *luxury* tadi akan didapatkan dari *brand* Grand Dafam sebagai hotel bintang empat.

Font dari logo ataupun *design* harus menggambarkan *stylish*, *simple* dan elegan, maka dari itu logo Grand Dafam cendurung tipis dan seperti

signiture. Setiap unit dari Grand Dafam diberikan kebebasan untuk *owner* memberikan nama sesuai yang dikehendaki setelah *brand* Grand Dafam. Sehingga H. Nurhin selaku pemilik hotel memberikan nama Q pada hotelnya. Alasan pemilik memberikan nama Q pada hotel tersebut adalah nama anak dari pemilik adalah Qanita sehingga Q merupakan simbol dari nama pemillik. Dalam pemberian nama Q pada hotel tersebut tidak ada pertimbangan untuk menggambarkan syariah.

Gambar 3. 5 Logo resmi Grand Dafam Q

(sumber: Data internal HRD Grand Dafam Q)

Sedangkan logo kedua menggambarkan Grand Dafam Q menggunakan konsep syariah yaitu dengan logo hijau yang merupakan DHM Syariah yang menjelaskan bahwa hotel tersebut memiliki manajemen yang berdasarkan syariah. Manajemen menggambarkan warna hijau sebagai warna Islam di Indonesia.

Gambar 3. 6 Logo resmi manajemen *syariah*

(sumber: Data internal HRD Grand Dafam Q Banjarbaru)

Untuk memperkuat *brand* dari Grand Dafam Q Banjarbaru, manajemen unit membuat *tagline* yang menggambarkan hotel lebih detail. Untuk *tagline* terbagi menjadi dua *tagline* unit dan satu *tagline* Dafam manajemen keseluruhan yaitu *"Indonesian Hospitality"* yang ingin mengangkat *culture* Indonesia tanpa harus kebarat-baratan. Untuk *tagline* pertama Grand Dafam adalah "Luxurios, Meets, Styles" dan untuk *tagline* kedua sesuai yang dipaparkan oleh Pak Roy selaku GM adalah

> "Sedangkan kalau Grand Dafam Q sendiri memiliki Jargon *Unique, Islamic, Beneficial and Impresive* khusus untuk tagline DHM Syariah. Kita ingin bilang ke masyarakat kalau hotel kita itu unik dengan contoh uniknya salamnya assalamualaikum, kalau Islamic jelas karena kita syariah yaitu Islami, beneficial itu kan keuntungan menginap disini kan yang sudah sampaikan banyak itu tadikan, impresive itu ya ini ketika mereka datang kalau ini sudah oke banget lah ya sesuai dengan syariahnya gitu." (Roy Amazon, GM, 28 Juni 2018)

Gambar 3. 7 plang tagline Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Untuk *design* ruangan merupakan keputusan dari pemilik hotel Grand Dafam Q yang menginginkan *design* layaknya berada di Timur Tengah

dengan ukiran-ukiran dan dekorasi Timur Tengah. *Design* tersebut diimplementasikan pada *lobby* dan *lounge* Grand Dafam Q Hotel.

Gambar 3. 8 Lobby Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Suasana seperti di hotel Saudi merupakan salah satu tujuan dari Grand Dafam Q hotel, hal ini diwujudkan selain *design* ruangan dengan pemutaran musik Islami di *Lobby*. *Ambience* yang ingin disampaikan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru melalui *design*nya adalah tamu ingin dibuat merasakan sedang melaksanakan ibadah Umroh ataupun Haji karena berada di hotel suasana Saudi atau Mekah. Musik arab atau yang bertema Islami seperti lagu-lagu yang dinyanyikan oleh Opik memperkuat *ambience* yang ingin disampaikan oleh pihak hotel.

Gambar 3. 9 Kasturi Lounge Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: Dokumentasi pirbadi peneliti)

Selanjutnya, tidak hanya simbol yang akan membentuk suatu *brand*. Akan tetapi aktifitas-aktifitas yang membawa nilai perusahaan akan membentuk suatu *brand* atau yang sering dikenal sebagai kegiatan *branding*. Sehingga yang terlibat dalam pembentukan *brand* ini pada Grand Dafam Q Hotel adalah *head office* yang merupakan bagian dari Dafam *Management*.

Andil yang diberikan oleh *Head Office* secara rutin selain elemen *brand* adalah *brand training* secara umum kepada seluruh *staff* Grand Dafam Q Banjarbaru minimal satu tahun 2 kali. Konten dari *training*nya bermacam-macam diantaranya *profile* DHM secara umum dan syariah, KPI yang ingin dicapai oleh setiap unit yang berada di Indonesia, *Talent Development* dan *Training* HRD.

Training mengenai *profile* DHM diberikan penjelasan mengenai seluruh *value* perushaan serta perbedaan antar tiap *brand* yang dimiliki oleh

Dafam Manajemen. Walaupun ada penjelasan mengenai tata kelola syariah dari *head office* namun *training* tersebut tidak menyentuh pada ranah pengkomunikasian *branding* syariah pada unit. Agar KPI dari setiap unit setara dengan unit lainnya Dafam Manajemen mengatur KPI berdasarkan 3 hal yang pertama adalah *revenue* yang akan mengarahkan kepada *performance* dari FO dengan target sasaran *market* yang ingin dicapai, yang kedua adalah standardisasi pelayanan yang berdasarkan *guest* komen sudah mendapatkan bintang, yang ketiga adalah *marketing* dari hotel yang dibagi kembali dalam dua bagian yaitu *marketing* manual yang merupakan kontak langsung dengan tamu dan *marketing* media sosial yang selalu terpantau dari *report* bulanan berdasarkan *followers* media sosial. Terakhir adalah KPI karyawan yang mewajibkan setiap unit untuk memberikan *training* setiap pegawai minimal empat jam dalam satu bulan.

> "Kalo pada dasarnya yang merealisasikan strategi *branding* adalah *head office* ya yaitu pusat. Kemudian berkembanglah pada masing-masing daerah, jadi contoh gini Banjar kita tidak bisa sebut kalau Banjar adalah kota milenial kan ya, tidak seperti di Jakarta, Bandung, Yogyakarta. Belumkan jadi kita tetap harus mencampurkan budaya daerah dan unsur kemasyarakatan. Sehingga, dari itu kita bisa mengambil setiap momen itu adalah *branding*. Jadi kita sering buat video promo, bisa dikatakan kita *branding*. Balik lagi syariah itu membosankan dan kaku, maka melalui video promo itu kita membuat pesan sebaliknya." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Berdasarkan hasil dari pemaparan dari Pak Roy Amazon selaku GM dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Walaupun *brand* dibentuk dan dibuat oleh *head office* akan tetapi keadaan setiap unit dari Grand Dafam memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga dari hasil lapangan. Setiap unit mengolah hasil data dari lapangan dan menyesuaikan *branding* yang akan

diterima dengan masyarakat. Sehingga, dapat disimpulkan selain *head office* yang membentuk *brand*, seluruh *staff* manajemen unit ikut serta dalam membangun *brand* Grand Dafam Q Hotel. Salah satu contoh dari terlibatnya manajemen unit Grand Dafam Q Banjarbaru adalah perancangan, pembuatan serta pengimplementasian video promosi yang ingin menyampaikan bahwa isinya hotel syariah yang bersahabat dengan siapa saja.

Membentuk suatu strategi *branding* akan membuahkan tujuan yang fokus berserta cara mencapainya. Setiap perusahaan atau produk memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam kegiatan *branding*nya. Pertama kali terciptanya *brand* syariah pada hotel Grand Dafam Q adalah untuk memenuhi kehendak dari pemilik H. Nurhin yang memiliki latar belakang agama yang sangat taat. Pada awalnya dalam membangun *brand* syariah cukup sulit karena tamu tidak mengerti konsep syariah dan enggan datang ke Grand Dafam Q Banjarbaru. Kemudian konsep syariah merupakan suatu peluang yang dapat memenuhi kebutuhan dari tamu.

> "Ini merupakan peluang bisnis yang dianggap tidak menarik, tapi kita anggap ini menarik yang penting pengemasannya. Kita Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura agamanya kuat ya. Itu peluang yang sangat besar yang ingin kita ambil, itu yang pertama. Kedua adalah seorang pembisnis atau yang sering berpergian dari kantornya itu harus mencari tempat yang tenang karena dia berkerja berfikir jadi yang pertama tenang. Kedua agar keluarganya merasa tenang juga, pah nginap dimana? Oh nginap di hotel syariah aman tidak ada macam-macam." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Sehingga tujuan *branding* dari Grand Dafam Q hotel adalah untuk memenuhi kehendak dari pemilik hotel. Selain itu, melihat bahwa daerah

Banjarmasin, Banjarbaru dan Banjarmasin lokasi terdekat dengan hotel memiliki ketaatan dengan agama Islam yang kuat sehingga terciptanya pasar. Tujuan lainnya, melihat ada peluang bisnis yang tidak dilihat dari kompetitor lainnya. Kebutuhan target audiens untuk mendapatkan rasa tenang dipenuhi oleh hotel, hal ini akan berdampak dengan menambah tamu dari Grand Dafam Q. Ketenangan dan keramahan syariah yang tidak dapat ditawarkan oleh kompetitor merupakan USP dari Grand Dafam Q. Fasilitas hotel konvensional seperti diskotik, karaoke hingga jasa perempuan membuat khawatir bagi keluarga yang jauh ataupun muslim yang akan menginap di hotel dan menghilangkan rasa nyaman dan aman dari tamu. Sehingga *branding* syariah ini merupakan suatu kebutuhan bagi tamu karena rasa aman, nyaman, tenang serta ramah yang berdasarkan syariah.

Corporate branding merupakan kegiatan *branding* yang dibentuk dan dijalankan oleh perusahaan secara keseluruhan dengan *output image* dan citra terhadap perusahaan bukan beberapa produk yang terkandung dalam perusahaan tersebut. Grand Dafam Q melakukan kegiatan *branding* syariah pada setiap produk yang berada di hotel tersebut terutama pada produk, pengelolaan serta pelayanan. Tidak terbatas pada beberapa produk seperti resto yang berkaitan dengan makanan halal, peraturan menginap atau hanya penyediaan alat ibadah. Konsistensi Grand Dafam Q dalam menyampaikan pesan bahwa hotel syariah menjadi keutamaan manajemen untuk menjaga. Sehingga, tamu yang ingin menggunakan jasa Grand Dafam Q Hotel wajib mengikuti peraturan yang menjadi konsistensi pesan syariah pada hotel.

2. Proses Perencanaan dan Penyusunan Strategi *Branding* Grand Dafam Q Banjarbaru

Untuk membangun sebuah strategi harus memiliki perencanaan serta penyusunan terlebih dahulu sebelum mengimplementasikan sebuah strategi. Setiap perusahaan memiliki proses yang berbeda dalam mencapai suatu tujuan dari strategi tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru Hotel dalam menjalankan korporat *branding* melalui beberapa proses agar dapat mem-*branding* hotel secara "Syariah" diantaranya adalah

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

Sebelum menyusun suatu strategi *branding*, manajemen dari Grand Dafam Q Banjarbaru mengidentifikasi permasalahan yang terjadi akibat sepinya tamu yang datang ke hotel, permasalahan tersebut tentunya didapatkan manajemen melalui tamu yang sedang menginap di Grand Dafam Q Hotel. *Insight* demi *insight* didapatkan oleh pihak manajemen melalui kartu kepuasan pelanggan dan dari keluhan tamu yang disampaikan langsung kepada *staff* serta *survey* yang dilakukan manajemen saat *breakfast* pada tamu. Berdasarkan hasil *survey* dari tamu Grand Dafam Q Banjarbaru oleh manajemen dan sumber informasi dari tamu yang menginap menghasilkan konsep "syariah" yang mudah, ramah, aman, nyaman sebagai menjadi ruh dari hotel Grand Dafam Q hotel atau sering disebut sebagai *core value*.

> "Jadi setiap pagi itu, saya punya manager yang biasanya berkeliling saat breakfast dan tanya sama tamu. Bapak bagaimana menginap disini, ada masukan tidak, bahkan kalau kita sales call keluar kita akan tetap bertanya untuk mendapatkan masukan. Kenapa Bapak tidak pernah membuat acara di kita kemudian dia bercerita. Dari keluhan tamu maka kita ciptakan ide-ide ini." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Salah satu keluhan dari tamu yang sering menginap adalah susahnya *check-in* di hotel syariah karena memerlukan buku nikah untuk mendapatkan kamar bagi pasangan yang muhrim. Untuk seseorang yang sedang melakukan perjalanan, buku nikah merupakan surat yang jarang dibawa saat berpergian. Tamu dari Grand Dafam Q Banjarbaru juga menyatakan kepada pihak hotel untuk mudah melaksanakan ibadah sehari-hari seperti sholat serta mengaji karena difasilitasi dengan lengkap oleh hotel. Sehingga, membuat mereka merasa amat nyaman dan aman berada di Grand Dafam Q Banjarbaru.

Membuat suatu strategi *branding* tidak dapat dilakukan dengan instan. Tahapan demi tahapan harus dilalui agar memberikan *benefit* yang optimal bagi perusahaan. Adapun beberapa tahapan dalam merumuskan strategi *branding* "syariah" pada Grand Dafam Q Banjarbaru, yakni:

1) *Training* Pegawai

Ada berbagai macam *training* yang didapatkan oleh setiap karyawannya untuk berkontribusi dalam membangun strategi *branding* diantaranya adalah sebelum menjadi karyawan diwajibkan untuk mengikuti *training* mengenai *value* dari perusahaan, budaya organisasi dari perusahaan serta seluruh SOP dari perusahaan agar dapat menjadi representatif atau

penggambaran dari hotel dengan tepat. Aspek dari *training* awal berupa *grooming*, *value* keramahan dan *value* syariah. Setelah menjadi karyawan terdapat *training* kembali. Tujuannya untuk *refresh* materi-materi pada *training* awal. Selain *refresh*, materi lanjutan seperti *training leadership* ataupun *training* manajemen keuangan syariah telah dilaksanakan.

Gambar 3. 10 training seluruh staff Grand Dafam Q

(sumber: data internal hotel)

Frekuensi *training* lanjutan dalam minimal empat jam satu karyawan dapatkan dalam satu bulan. Materi *training* merupukan *refresh* atau pengulangan dari *training* yang diberikan oleh *head office* mengenai pelayanan ataupun *leadership* hingga mengenai konsep syariah yang harus dijalankan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

Training selanjutnya adalah yang memperkuat pengertian dan konsep syariah untuk karyawan. Pertama adalah *Tholabul Ilmi* yang rutin dilakukan setiap bulannya. *Tholabul Ilmi* merupakan kelas yang memperdalam agama Islam dengan tujuan memperkuat pemahaman mengenai Islam sehingga peraturan yang menjadi SOP hotel bukan hanya perturan. Namun, untuk

keyakinan dari seluruh karyawan. Setiap bulannya memiliki tema-tema tertentu yang selalu berkaitan dan berkesinambungan, penjelasan mengenai *Tholabul Ilmi* akan diperjelas pada sub-bab implementasi pelayanan *branding*. Selanjutnya, pengajian dan dzikir akbar wajib dilaksanakan minimal satu bulan sekali untuk seluruh *staff* hotel.

Manajemen Dafam pusat memiliki kontribusi dalam *training unit* Grand Dafam Q Banjarbaru, sesuai dengan pemaparan peneliti diatas *training* merupakan salah satu kontribusi *head office* untuk menyamaratakan pemahaman *brand value* yang ingin diterapkan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Tujuan dari *training* karyawan agar pelayanan yang diberikan akan sesuai dengan harapan yang diinginkan tamu. *Training* karyawan menjadi sangat penting dalam pembentukan *branding* ramah dalam menggambarkan konsep syariah. Pemahaman konsep syariah diberikan ke karyawan secara terus menerus karena berdampak terhadap pelayanan hotel. Syariah dibenak karyawan akan menjadi multitafsir apabila tidak disatukan menjadi satu pemahaman.

Training dilaksanakan untuk seluruh karyawan dari Grand Dafam Q Banjarbaru tidak ada pengecualian untuk beberapa *departement* atau ditujukan untuk beberapa *departement*. Tujuan diadakannya *training* tersebut agar memberikan pelayanan yang paling baik kepada tamu sehingga dapat menceritakan kembali konsep syariah yang Ramah dan Nyaman berdasarkan pelayanan tersebut.

2) Pembenahan Kelemahan dari Masing-Masing Departemen

Setiap *departement* yang berada di Grand Dafam Q hotel akan di evaluasi secara rutin setiap harinya dengan indikator *feedback* dari tamu. *Departement* yang selalu dievaluasi tiap harinya merupakan *departement* yang berkontak langsung dengan tamu seperti FnB, *House Keeping* ataupun FO. Tamu akan menilai dari *experiential brand* yang dia dapatkan dan itu yang merupakan fokusan dari Grand Dafam Q Banjarbaru lakukan untuk menyampaikan *brand*nya.

Setiap harinya menjelang waktu *check-out* tamu, GM akan merangkum seluruh *guest* komen secara tertulis maupun yang berasal dari *Guest Relations Officer* (GRO) dan beberapa dari media sosial untuk dijadikan bahan evaluasi dan diperlajari akan dikaji ulang dengan tim *departement* tersebut, salah satu contoh *guest* komen yang diberikan oleh tamu adalah misalkan makanan yang disajikan terlalu asin. Sehingga, penyebab masalah tersebut harus dievaluasi kembali, kemungkinan salah satu masalah ternyata tidak ada standardisasi dalam menuangkan garam. Sehingga, harus dibuat SOP baru agar hal tersebut tidak terulang lagi. Jangka waktu yang diberikan untuk pembenahan *departement* tersebut adalah 2 minggu dan sewaktu-waktu akan disidak oleh GM. Kemudian, keberhasilan pembenahan diukur melalui tidak ada keluhan lagi dari tamu.

Untuk menciptakan *brand experience* yang kuat harus didukung oleh seluruh bagian hotel tidak hanya satu atau dua pihak atau *departement*. Setiap *departement* dilihat kelemahannya dan di evaluasi kekurangan

departmen tersebut dengan tujuan dari pembenahan *departement* adalah untuk tercapainya pelayanan yang prima sesuai dengan kehendak tamu.

3) Pembentukan Tim *Creative Box*

Tim *creative box* merupakan karyawan-karyawan Grand Dafam Q Hotel yang dapat membantu GM dalam membentuk suatu ide *creative*. *Output* dari tim *creative box* ini adalah *event* dan promo. Tim *creative box* tidak berasal dari *departement* tertentu, akan tetapi dilihat dari potensi kreatifitas seluruh karyawan Grand Dafam Q Hotel. Semua karyawan yang memiliki potensi kreatif dan keberanian dalam membuat *event* atau promosi yang *creative* berhak bergabung dengan tim tersebut. Tugas GM adalah mengakomodir seluruh keberanian dan ide dari karyawan untuk di eksekusi. Tujuan utama dari tim Creative Box ini adalah menyampaikan pesan terhadap target sasaran maupun masyarakat bahwa syariah itu bukan suatu hal yang perlu ditakuti namun merupakan sesuatu hal yang menyenangkan berdasarkan Ramah, Aman, Nyaman yang dikemas dengan cara gaul. Target capaian dari tim *creative box* ini merupakan *awareness brand* dari masyarakat berdasarkan konsep yang ingin disampaikan. Hingga dapat merubah *mindset* mengenai hotel syariah.

Tim *creative box* ini terdiri dari 4 orang yaitu seorang IT, *Desaign Grafis*, PR dan seorang *House Keeper* pembuatan *creative box* ini tidak berdasarkan *departement* tertentu namun berdasarkan ide kreatif serta kemampuan konsep dan konten dalam media komunikasi. Tim ini bertujuan

membuat konten dari seluruh media sosial dari unit Grand Dafam Q Banjarbaru diantaranya Instagram, Twitter, Facebook, Youtube serta sahabatsolihin.com selain media sosial *handling.* Tim *creative box* merencanakan, menyusun hingga eksekusi *event offline* yang dilaksanakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

4) Mencari materi untuk strategi *branding*

Materi kegiatan *branding* dibentuk berdasarkan *fact finding* yang dilakukan oleh manajemen termasuk tim *creative box*. *Fact finding* bermula dari pengalaman tamu yang menginap ataupun *feedback* dalam mengadakan *event* di Grand Dafam Q Hotel. Kemudian analisa dari masyarakat sekitar yang berasal dari *survey* yang peneliti sampaikan sebelumnya. Tidak lepas dari *fact finding* manajemen saat tamu menginap, yang terakhir adalah temuan masalah dari karyawan selama operasional.

Setelah *fact finding* telah digabungkan menjadi satu semua *output* yang paling utama adalah menyediakan pelayanan nyaman dan ramah kepada tamu serta menyenangkan yang dikemas melalui konsep gaul tersebut. Materi yang dicari akan menjadi dasar pesan yang ingin dibangun manajemen untuk seluruh konten media sosial Instagram, Facebook, Twitter, *Website* Sahabatsolihin.com dan *event* yang dilakukan secara rutin oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

5) Analisis kompetitor

Grand Dafam Q Hotel untuk dapat bertahan dan memahami pasar di kota Banjarbaru tetap melakukan analisis kompetitor. Menurut Bapak Roy Amazon,

> "Analisis kompetitor tetap kita lakukan itu untuk memantau keadaan kota atau provinsi karena kalau kita tidak memperhatikan kompetitor berarti kita sombong. Jadi kita harus lihat, misalkan hari ini okupansi dari hotel saya cuman 40%. Akan tetapi hotel A okupansinya hingga 80% berarti ada apa nih, ada event apakah atau harga disanakah kita harus tau. Kita bisa rumuskan strategi dari situ juga."
> (Roy Amazon, GM, 28 Juni 2018)

Analisis kompetitor dilakukan oleh Grand Dafam Q hotel untuk dapat memahami pasar dan dapat bertahan, unsur yang dilihat dalam analisis kompetitor ini adalah kegiatan yang dilakukan hotel, okupansi dan *budget* kamar hotel. Kompetitor dari Grand Dafam Q diambil berdasarkan letak hotel tersebut yaitu di Banjarbaru, sedangkan hotel yang memiliki *brand* dan berbintang tiga hingga empat hanya terdapat empat hotel. Diantaranya adalah Novotel Hotel, Fave Hotel dan Roditha Hotel. Roditha Hotel dan Fave Hotel yang berbintang memiliki pasarnya masing-masing. Hal ini disebabkan oleh hotel karena memiliki konsep dan target pasar yang sangat berbeda dengan hotel bintang empat. Akan tetapi, dua hotel tersebut terletak di Banjarbaru dapat dihitung sebagai kompetitor dari Grand Dafam Q Hotel.

Novotel Hotel menjadi kompetitor utama karena sama-sama hotel berbintang empat yang berada di kota Banjarbaru. Walaupun seluruh kompetitor hotel tersebut memiliki *branding* dan konsep yang sangat berbeda, tetap menjadi kompetitor dari Grand Dafam Q hotel karena

fasilitas hotel yang sebanding dan kompetitor dapat mengetahui keinginan dari pasar. Selain itu Grand Dafam Q Banjarbaru bedasarkan data yang yang dipaparkan penulis pada latarbelakang masalah mengenai okupansi hotel dalam dua tahun terakhir termasuk dalam kategori *market leader* di Banjarbaru.

Okupansi Novotel serta Grand Dafam Q Banjarbaru bergantian pada urutan pertama dSan kedua selama dua tahun terakhir.

NAMA HOTEL / PENGINAPAN	WISATAWAN NUSANTARA / MANCANEGARA TAHUN 2018												TOTAL		
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOP	DES	WISNUS		WISMAN
													Kab / Kota	Luar Daerah	
HOTEL RAHAYU	125	132	185	146	113	125	0	0	0	0	0	0	276	550	0
HOTEL RATU ELOK	47	61	49	50	65	57	0	0	0	0	0	0	295	32	3
RIYADH GUEST HOUSE	63	62	54	62	76	63	0	0	0	0	0	0	230	150	0
LERRINA IN	94	86	70	88	81	69	0	0	0	0	0	0	275	212	0
HOTEL ALFIN	70	51	69	68	68	64	0	0	0	0	0	0	281	109	0
HOTEL GRIYA DUTA	255	323	157	200	211	216	0	0	0	0	0	0	639	723	4
HOTEL BANJAR PERMAI	206	199	169	247	192	182	0	0	0	0	0	0	741	454	0
HOTEL RODITHA	600	690	692	682	766	741	0	0	0	0	0	0	424	3747	22
HOTEL MONTANA	647	673	651	669	658	662	0	0	0	0	0	0	373	3587	4
HOTEL FAVE	1180	1157	1024	1069	1010	1019	0	0	0	0	0	0	967	5492	23
HOTEL NOVOTEL	1374	1132	1325	1223	1195	1188	0	0	0	0	0	0	807	6630	77
HOTEL Q DAFAM	1372	1296	1368	1193	1322	1424	0	0	0	0	0	0	1419	6556	24
HOTEL NOOR INDAH	24	34	32	33	23	30	0	0	0	0	0	0	157	19	0
TOTAL													35145		157

Tabel 3. 1 Jumlah kedatangan tamu hotel di Banjarbaru

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Banjarbaru

6) Menentukan Target Pasar

Target pasar menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin membentuk dan mengimplementasikan suatu strategi agar tepat sasaran. Grand Dafam Q Hotel melakukan target pasar untuk memetakan tamu utama yang akan menggunakan jasa perhotelannya.

> "Jadi target pasar yang paling besar saya targetkan adalah dipemerintahan, tapi tidak kita paksakan. Hampir semua pemerintahan menjadi target tidak ada spesifikasi dalam lembaga yang disasar karena kebutuhan mereka adalah ruang *meeting* dan kamar atau

ruangan *meeting* aja." (Azwa, Sales and Marketing Executive, 21 Juni 2018)

Target pasar dari sebuah perusahaan terbagi menjadi primer dan sekunder untuk mengetahui *treatment* yang tepat. Tidak semua target pasar memiliki posisi yang sama agar kegiatan yang dilakukan berjalan efektif dan efisien. Dalam kasus ini, target pasar Grand Dafam Q Banjarbaru yang menjadi prioritas adalah sektor pemerintahan karena kegiatan rutin dilaksanakan oleh sektor tersebut. Perpindahan kantor Pemprov Kalsel memberikan dampak terhadap kebutuhan hotel sebagai fasilitas kegiatan. Selain itu, Grand Dafam Q Hotel memiliki target pasar sekunder yaitu perusahaan-perusahaan yang berada di Kalsel. Akan tetapi, perusahaan tidak menjadi fokusan utama dari manajemen hotel karena tidak seluruh perusahaan memiliki anual agenda kerja.

> "Perusahaan merupakan target pasar dari Grand Dafam Q Banjarbaru juga, akan tetapi tidak menjadi target utama karena kegiatan dari perusahaan tidak serutin dan terjadwal seperti kegiatan-kegiatan yang berada di pemerintahan yang sudah memiliki agenda kerja. Hampir seluruh hotel di Indonesia digunakan untuk kegiatan pemerintahan." (Azwa, Sales and Marketing Executive, 21 Juni 2018)

Tidak ada spesifikasi atau karakter khusus untuk pemerintahan atau perusahaan yang ingin menjadi target pasar dari Grand Dafam Q Hotel. Semua instansi yang memiliki kegiatan akan dirangkul oleh Grand Dafam Q Hotel. Target sasaran pada kategori ini berbentuk *group* ataupun seseorang yang berpengaruh terhadap keputusan menginap seluruh kegiatan kantornya bukan induvidu.

Target pasar yang memiliki latarbelakang syariah terutama di pemerintahan seperti Kementrian Agama atau dinas-dinas keagamaan serta MUI pernah menjadi target pasar Grand Dafam Q Banjarbaru pada tahun 2016 namun tidak ada *feedback* dalam mengadakan *event* di Grand Dafam Q Banjarbaru. Target selanjutnya adalah target *induvidu*, yaitu pekerja itu sendiri yang memiliki urusuan perkerjaan di Banjarbaru dan kelompok-kelompok sosialita yang ditargetkan untuk acara arisan ataupun reunian yang berada di kota Banjarbaru. Pada setiap target tentunya ada cara penyampaian komunikasi tersendiri agar pesannya tepat sasaran dan menjadi efektif.

Selain yang disebutkan diatas, target pasar yang besar terdapat peserta yang mengikuti event yang dilaksanakan oleh pemerintahan untuk khayalak umum seperti takbir akbar bersama uztad, kegiatan haulan serta kegiatan-kegiatan kota maupun provinsi lainnya.

7) *Deferensiasi of Point* Grand Dafam Q Hotel

Untuk melakukan pembeda pada suatu produk sangatlah penting. Pembeda dari kompetitior dapat menjadi nilai tambah dari konsumen. Grand Dafam Q Hotel telah mengakui melakukan pembeda diantara hotel-hotel syariah yang berada di Indonesia. Pembeda yang signifikan yang dilakukan Grand Dafam Q adalah konsistensi dan komitmen dalam menjalankan syariah walaupun beresiko kehilangan tamu.

> "*Differensiasi* kami terletak pada konsistensi dan komitmen dalam menjalankan syariah. Konsistensi yang kami maksud adalah ketika

> kita sudah menyebutkan hotel kita syariah A-Z harus syariah walaupun beresiko untuk kehilangan *revenue*. Saya tidak tau hotel syariah yang lain sama atau tidak. Tapi dari pengalaman saya menginap dihotel syariah lain di Indonesia kebanyakan mereka tidak melakukan syariahnya. Hanya *tagline* yang saya rasakan, dari segi alat sholatnya, musholanya, makanannya hingga keramahan pelayanannya sama saja dengan hotel biasa jadi apa gunanya menginap dihotel syariah."(Roy Amazon, 28 Juni 2018)

Kegiatan-kegiatan yang mendukung hotel tersebut menjadi Syariah seperti adzan 5 waktu, pakaian tertutup seperti celana pendek ataupun baju tanpa lengan bagi wanita akan diberikan kain, hingga tidak boleh menginap satu kamar yang bukan pasangan non muhrim meski paman dan ponakan karena tidak ada bukti nyata atau bukti sah yang menyatakan ikatan darah keluarga. Banyak kegiatan yang mendukung implementasi *branding* syariah yang dapat menghilangkan *revenue* yang akan penulis sampaikan di sub-bab implementasi. Konsistensi dan komitmen hotel utuk melakukan secara korporat menjadi diferensiasi yang besar diantara hotel syariah yang berada di Indoensia.

b. Menentukan elemen *brand*

Grand Dafam Q Hotel merupakan hotel unit yang tergabung dengan Dafam Manajemen yang sudah memiliki berbagai *brand* hotel di Indonesia dengan berbagai macam segmentasi pasar. Proses perencenaan hingga penentuan elemen *brand* yang menjadi identitas dari Grand Dafam Q Hotel sudah ditentukan dari *Head Office* dari Dafam Manajemen. Seluruh *elemen brand* Grand Dafam Hotel seluruh Indonesia tidak memiliki perbedaan. Identitas yang dapat menjadi *elemen brand* yang sudah ditentukan oleh *Head Office* diantaranya adalah logo, simbol, slogan Grand Dafam Hotel,

hingga nama dari hotel. Identitas yang ingin dimunculkan oleh Grand Dafam Hotel adalah hotel yang *luxury* dan mewah.

Walaupun elemen *brand* syariah ditentukan kembali oleh *Head Office* seperti logo manajemen DHM Syariah, penentuan warna dalam gambar publikasi ataupun model yang menjadi gambar publikasi sudah ditentukan standarnya oleh *Head Office* dalam satu *handbook.* Strategi *branding* "Syariah" yang ada di Grand Dafam Q Hotel dirancang oleh manajemen unit hotel. Salah satunya adalah *tagline* unit yang dikembangkan langsung oleh GM yaitu *Unique, Islamic, Beneficial and Impresive*. *Tagline* tersebut akhirnya menjadi landasan untuk membuat seluruh kegiatan *event,* fasilitas, pelayanan maupun promosi hotel.

Elemen *brand* yang diatur oleh *head office* lainnya adalah *tone* serta *design* dari media sosial khususnya pada Instagram. Dalam instagram Grand Dafam mewajibkan menggunakan *template design* yang diberikan oleh *head office* dengan konten yang sudah diatur oleh pusat. Menurut Bapak Yudha sebagai *Designer Marketing and Sales* mengatakan:

> "Dulu sebelum BIM disosialisasikan ke Grand Dafam Q Banjarbaru, kami mengelola Instagram lebih variasi dengan dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan di hotel, kemudian kami sering repost upload dari tamu-tamu kami. Lebih berwarna lah dulu dibandingkan sekarang yang sudah diatur. Tapi *headoffice* cuman mengatur standar foto untuk video masih punya hak sendiri ingin dikreasikan seperti apa. Jadi kreatifitas kami dituangkan melalui Youtube." (Yudha, Desain Grafis dan Promotion, 30 Juni 2018).

Brand Identity Manual (BIM) menjadi suatu acuan untuk membentuk elemen *brand* dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Pembentukan elemen tersebut tanpa ikut campur dari manajemen unit. Andil yang diberikan pada

elemen hanya terdapat pada desain interior yang ditentukan oleh *owner* dan *head office* serta elemen dan konsep pada video yang telah dibuat hotel karena belum diatur di dalam BIM

3. Implementasi Strategi *Branding* "Syariah" pada Grand Dafam Q Hotel

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk mengimplementasikan *branding* dari perusahaan tersebut. Ada berbagai tahapan dan langkah-langkah dalam mengimplementasikan *branding* menurut Kotler dan Susanto, dalam teori tersebut terdapat 8 langkah untuk mengimplementasikan strategi *branding.*Selain tahapan-tahapan tersebut, Grand Dafam Q melakukan pengimplementasian *branding* "syariah" berdasarkan dua hal yaitu pelayanan dan produk. Setiap hal yang berkaitan dengan dua unsur tersebut akan menjadi bagian dalam *branding* hotel menjadi syariah.

a. Pelayanan

Setiap orang yang berada didalam perusahaan merupakan PR dari perusahaan tersebut. Hal itu terjadi karena *brand* perusahaan yang selalu melekat pada pegawai atau karyawan. Setiap gerak-gerik, etika dan *atitude* yang dilakukan oleh karyawan akan berdampak terhadap citra dari perusahaan tersebut. Sehingga, Grand Dafam Q Hotel mengimplementasikan strategi *branding* melalui pelayanan seluruh karyawan di *front office* yang langsung berhadapan dengan tamu ataupun

yang berada di *back office*. Berawal dari budaya organisasi yang diciptakan oleh Grand Dafam Q yang mencerminkan seorang muslim atau muslimah yang ramah dan menyenangkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan *brand*. Ibu Rahma Fauziah selaku koordinator I Human Resource Development (HRD) mengungkapkan:

> "Budaya organisasi itu tercipta karena kesadaran kita sendiri, karena hotel kita syariah. Jadi, bagaimana yang ingin kita terapkan adalah syariah itu bukan kudet, akan tetapi Islami yang asik. Jadi kalau kita mengadakan training untuk karyawan kita akan memanfaatkan semaksimal mungkin agar seIslami mungkin bukan pada *training* dengan tema syariah loh ya setiap *training.* Dengan contoh cowo dan cewe dipisah duduknya, kegiatan apapun pembukaan dan penutupan pasti ada doa ya, tapi kita juga pengen hura-hura gitu ya tapi kalau ada adzan kita *off*." (Rahma, HRD Koordinator, 26 Juni 2018)

Budaya yang ingin dibangun oleh Grand Dafam Q Hotel adalah tidak pernah melupakan batasan-batasan syariah akan tetapi kegiatan untuk mengakrabkan diri juga tidak luput mereka laksanakan agar memahami arti syariah namum tidak kaku. Salah satu kegiatan yang membentuk budaya organisasi Grand Dafam Q hotel yang berakibat pada citra syariah adalah "*General Staff Meeting*" yang merupakan harinya *staff* untuk *refreshing* dan bersenang-senang dengan bernyanyi bersama untuk mengakrabkan diri. Kegiatan ini memiliki *output* agar setiap karyawan mengakrabkan diri dan memahami setiap *departement* agar kerjasama yang terbangun menjadi komperhensif tidak hanya berkerjasama antar karyawan *departement*nya saja.

Gambar 3. 11 General Staff Meeting

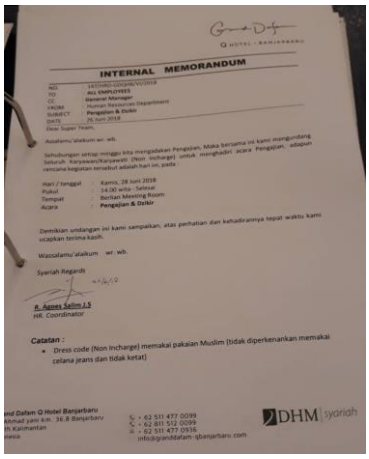
(sumber: internal hotel)

Sangat ditekankan bahwa unsur syariah tidak boleh dilupakan seperti waktu sholat hingga hiburan berlebihan. Keakraban antar karyawan menjadi output dari kegiatan ini selain *outing* yang rutin dilakukan. Tidak ada hirarki dan *border* pada setiap *departement* dari GM hingga karyawan *service* seperti Satpam ataupun *driver*. Hal ini akan berdampak pada pelayanan yang akan diberikan karyawan bahwa ramah yang diberikan tidak hanya SOP yang diberikan hotel namun berasal dari hati karena budaya yang diterapkan oleh Grand Dafam Q Hotel seperti yang dijelaskan di atas.

Kegiatan lainnya yang dilakukan rutin oleh internal Grand Dafam Q hotel untuk membangun pelayanan yang maksimal dengan *output* syariah yang diinginkan oleh tamu adalah pengajian dan dzikir akbar setiap 2 kali dalam satu bulan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan siraman rohani untuk karyawan. Kegiatan pengajian dan dizkir ini juga dilengkapi dengan ceramah singkat dari uztadz. Kegiatan ini wajib diikuti oleh seluruh

karyawan yang biasanya dilaksanakan pada hari kamis. Pengajian dan dzikir tersebut merupakan salah satu cara beribadah kepada Tuhan, Grand Dafam Q Banjarbaru tidak hanya ingin tamu yang dipermudah ibadanya namun itu berlaku untuk seluruh karyawan yang berada di hotel, bahwa kerja di Grand Dafam Q Banjarbaru ibadah dengan Tuhan dipermudah dan difasilitasi.

Selain kegiatan pengajian rutin satu bulan dua kali, Grand Dafam Q Hotel secara rutin mengadakan kelas belajar agama Islam lebih mendalam yaitu "*Tolabul 'Ilmi*". Setiap karyawan wajib mengikuti kelas secara rutin. *Tolabul 'Ilmi* merupakan kelas pendalaman agama dengan pedoman atau kurikulum yang sudah ada beserta uztad yang mengajar. Pedoman kegiatan tersebut ada buku-buku khusus untuk menjadi panduan serta bab-bab yang diperdalam setiap bulannya contoh bab yang akan dipelajari seperti bab wudhu, bab sholat, bab jadi pemimpin sesuai dengan syariah. Materi tersebut merupakan landasan dasar dalam menjalankan Islam.

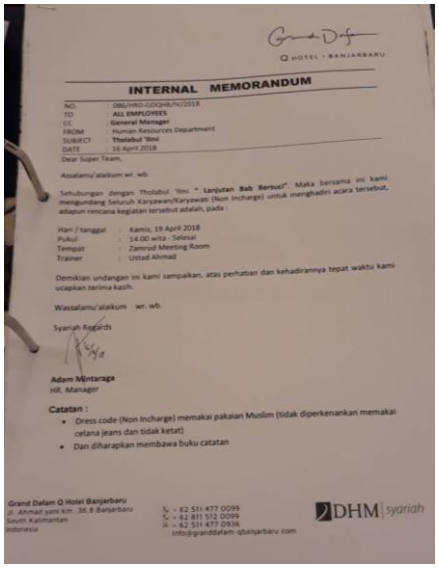


INTERNAL MEMORANDUM

Catatan :
- Dress code (Non Incharge) memakai pakaian Muslim (tidak diperkenankan memakai celana jeans dan tidak ketat)

Gambar 3. 12 Memo internal Dzikir & Pengajian rutin untuk seluruh karyawan

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)



Q HOTEL - BANJARBARU

INTERNAL MEMORANDUM

NO : 086/HRD-GDQHB/IV/2018
TO : ALL EMPLOYEES
CC : General Manager
FROM : Human Resources Department
SUBJECT : Tholabul 'Ilmi
DATE : 16 April 2018

Dear Super Team,

Assalamu'alaikum wr. wb.

Sehubungan dengan Tholabul 'Ilmi " Lanjutan Bab Bersuci". Maka bersama ini kami mengundang Seluruh Karyawan/Karyawati (Non incharge) untuk menghadiri acara tersebut, adapun rencana kegiatan tersebut adalah, pada :

Hari / tanggal : Kamis, 19 April 2018
Pukul : 14.00 wita - Selesai
Tempat : Zamrud Meeting Room
Trainer : Ustad Ahmad

Demikian undangan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kehadirannya tepat waktu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Syariah Regards

Adam Mintaraga
HR. Manager

Catatan :

- Dress code (Non Incharge) memakai pakaian Muslim (tidak diperkenankan memakai celana jeans dan tidak ketat)
- Dan diharapkan membawa buku catatan

Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru
Jl. Ahmad yani km. 36.8 Banjarbaru
South Kalimantan
Indonesia

T. + 62 511 477 0099
T. + 62 811 572 0099
F. + 62 511 477 0936
info@granddafam-qbanjarbaru.com

DHM | syariah

Gambar 3. 13 Memo internal Tholabul Ilmi

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Kegiatan yang telah dilakukan secara rutin oleh hotel, berdampak pada budaya yang ingin dibentuk yaitu budaya kekeluargaan yang berdasarkan syariah. Pemahaman agama menjadi penting bagi Grand Dafam Q Hotel untuk membentuk konsep *branding* syariah sesungguhnya yang berasal dari internal perusahaan. Nilai-nilai dasar seperti kedisiplinan, nilai perusahaan dan *standart service* diantaranya *grooming* dan pelayanan di hotel Grand Dafam Q Hotel selalu diberikan kepada pegawai baru dan akan selalu di *refresh* setiap beberapa bulan sekali agar nilai perusahaan selalu melekat pada karyawannya.

Perusahaan atau pada kasus ini adalah Grand Dafam Q hotel menyarankan untuk sholat dhuha dan tadarus sekitar 5 hingga 10 menit pada pukul 09.00 hingga 11.00 pagi agar menguatkan etika dan kepercayaan agama setiap karyawannya. Tujuan budaya organisasi yang

diimplementasikan dari kegiatan-kegiatan yang dijelaskan di atas adalah mengedukasi karyawan mengenai syariah dan menyamakan konsep syariah yang berada dibenak mereka, agar setiap sikap dan perbuatan yang dilakukan dalam melayani tamu berdasarkan nilai-nilai syariah.

Kemudian, *output* utama dari kegiatan tersebut untuk mencetak karyawan yang Islami untuk mendukung *branding* Grand Dafam Q Hotel. Agar pelayanan dari karyawan menjadi maksimal, total *revenue* yang surplus dari hotel karyawan merupakan uang tambahan bagi karyawan yang sering disebut sebagai uang *service.* Pendapatan tersebut akan dibagi rata keseluruh karyawan karena peningkatan *revenue* bukan hanya hasil kerja keras dari satu *departement*, namun berasal dari kerjasama dari seluruh *department*.

Dengan pembagian uang *service* yang rata mendorong karyawan untuk melayani sangat maksimal. Pemberian bonus *service* kepada karyawan tidak luput dari nilai syariah yang diterapkan Grand Dafam Q Hotel. Sepersekian persen dari bonus *service* selalu akan diberikan ke anak yatim sebagai zakat oleh seluruh karyawan.

> "Grand Dafam Q Hotel telah berkerjasama dengan 3 yayasan anak yatim di Banjarbaru untuk secara rutin diberikan zakat dari seluruh karyawan. Jadi kami akan memberikan uang secara bergilir ke tiap yayasan yang sudah berkerjsama dengan kami. Selain itu, saat general meeting kalau tidak membagikannya kepada anak yatim, uang itu mau dibuat apa, seperti pembuatan MCK sekitar sini atau pembangunan jalan dan jembatan". (Rahma, HRD Koordinator, 26 Juni 2018)

HRD menyatakan bahwa kegiatan-kegiatan diatas dapat dikategorikan sebagai CSR dari hotel akan tetapi dari CSR tersebut mewajibkan untuk

memberikan citra yang Islami terhadap perusahaan. Berdasarkan citra yang ingin dibangun dapat untuk memperkuat *branding* "Syariah". *Image* yang ingin dibangun oleh HRD melalui karyawannya adalah kesopanan, etika dan *attitude* yang sesuai dengan syariah. Salah satu implementasi rill dalam kesopanan ini adalah *greetings* yang selalu dipakai untuk menyapa tamu. Setiap karyawan yang bertatap muka langsung dengan tamu wajib menyampaikan salam "Assalamualaikum" dengan dibubuhi oleh senyuman yang ramah. Tujuan dari *greetings* tersebut adalah setidaknya menempatkan tamu untuk merasa diterima dan disambut dengan ramah. Secara tidak langsung seorang tamu wajib membalas salam dari *hotelier* karena sudah menjadi kewajiban dari seorang muslim.

Selain itu, pelayanan yang prima bedasarkan syariah juga terletak saat menyediakan makanan, apabila tamu sedang tidak begitu ramai akan dilayani personal oleh *waiters* yang ada. Selanjutnya, apapun kepentingan tamu ke Grand Dafam Q Hotel wajib diantarkan ke tempat kepentingan dan diberikan informasi selengkap mungkin agar tidak menutupi sebagian informasi yang akan berakhir pada kesalahpahaman informasi. Tujuan dari Grand Dafam Q hotel selain memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan, hotel tersebut ingin menanamkan pada tamu bahwa ketika dalam perjalanan ibadah tidak boleh dilupakan. Sehingga, pelayanan-pelayanan yang tidak dapat ditemukan di hotel konvensional seperti tersedianya sahur bagi yang ingin berpuasa atau ingin dibangunkan sahur dan tahajud oleh *staff* disediakan di hotel (*by request*).

b. Produk

Menurut Estawara dalam membangun suatu *promise* dalam *branding* terkandung dua unsur yaitu *tangible* dan *intangible value*. Unsur *tangible* seperti *brand presence* juga menjadi penting untuk membangun janji dari *brand*. Maka dari itu *brand presence* yang kuat tercipta dari produk yang sudah berfokus pada tujuan *brand*-nya.

1) *Restaurant* Junjung Buih

Resto menjadi salah satu produk yang utama dalam sebuah pelayanan hotel. *Branding* "Syariah" diimplementasikan juga pada resto. Paling utama adalah menu makanan yang disajikan oleh Grand Dafam Q Hotel sudah tersertifikasi halal. Ratusan menu dari berbagai jenis makanan sudah halal. Tidak hanya makanannya saja yang tersertifikasi halal seluruh bahan baku dan pangan yang akan diolah menjadi makan harus mendapatkan sertifikasi halal.

Produk makanan dan minuman walaupun *import* harus sudah mendapatkan label halal, hal ini juga berlaku pada pemotongan hewan. Setiap daging hewani yang akan menjadi bahan baku dari dapur resto Junjung Buih by Grandin harus memiliki sertifikat halal penyembelihan. Walau diawal hotel merasa keberatan karena tidak mudah mendapatkan bahan yang terjamin kehalalannya dan cenderung harganya lebih mahal tapi ini merupakan salah satu komitmen dalam menjalankan syariah.

> “Kita gak tau ya sirup dari prancis itu halal atau enggak pertamanya, kemudian kita cari di MUI dia terdaftarnya label halalnya MUI, ternyata terdaftar akhirnya kita lanjutkan menggunakan sirup itu.” (Rahma, HRD Koordinator, 26 Juni 2018)

Pasti seluruh makanan dan minuman yang berada di resto Junjung Buih by Grandin sudah terjamin kehalalnya hingga penggunaan cuka pada bahan makananya tidak diperkenankan karena ketidakjelasan status halal bahan tersebut. Dari bahannya, pengolahannya hingga penyajiannya. Untuk penyediaan alkohol pada restauran dan barnya sangat terlarang.

> “Kita pernah kecolongan tamu membawa minuman beralkohol ke kamar, karena kami tidak mungkin untuk menggeledah tas pribadi mereka. Ketahuan setelah mereka check-out ada tersisa botol minuman alkohol. Sebisa mungkin gelas yang mereka gunakan kami sterilisasi agar dapat dipakai kembali dengan aman”. (Rahma, HRD Koordinator, 26 Juni 2018)

Fasilitas lainnya yang mendukung adalah tersedianya tempat makan VIP di restauran. Setiap bilik tempat makan akan diberikan gorden untuk menjaga privasi. Ruangan VIP ini bertujuan agar mempermudah wanita-wanita yang bercadar untuk makan dan tidak terganggu sama orang lain. Wanita bercadar pada umumnya tidak akan nyaman untuk melepas cadar ketika sedang makan ditengah keramaian. Suasana “syariah” juga sangat didukung oleh *waiters* dan *design* dari resto Junjung Buih by Grandin. Seragam dari *waiters* resto Junjung Buih harus tertutup dan sesuai dengan syariah. Perempuan wajib menggunakan kerudung dan untuk yang laki-laki tidak dikenankan untuk menggunakan celana tidak ketat. Seragam yang digunakan pada hari jumat bertema Timur Tengah. Abaya untuk yang perempuan dan Thobe untuk yang laki-laki.

Gambar 3. 14 Seragam Waiters Perempuan

Sumber: Dokumentasi HRD Grand Dafam Q Banjarbaru

Gambar 3. 15 Seragam Waiters Laki-laki

Sumber: Dokumentasi HRD Grand Dafam Q Banjarbaru

Suasana *restaurant* juga didukung dengan arsitektur Timur Tengah nuansa coklat, *cream* dan emas. Grand Dafam Q Hotel tidak luput

menambahkan plang kecil yang berisi arti ayat yang berkaitan dengan makanan dan minuman di *buffet* restauran untuk menambah suasana Islami terhadap hotel tepatnya pada restauran Junjung Buih by Grandin.

Gambar 3. 16 Resto Junjung Buih by Grandin

(sumber: Website resmi www.dafamhotels.com)

Gambar 3. 17 ruangan VIP di resto Junjung Buih

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 18 tampak jauh ruangan VIP du Resto Junjung Buih

(sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 19 Gambar plang ayat di Resto Junjung Buih

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

2) Kamar

Kenyamanan dalam beribadah merupakan salah satu *branding* yang ingin diciptakan Grand Dafam Q Banjarbaru dalam hotel "Syariah" Ramah, Aman, Nyaman. Untuk mewujudkan hal tersebut Grand Dafam Q Hotel

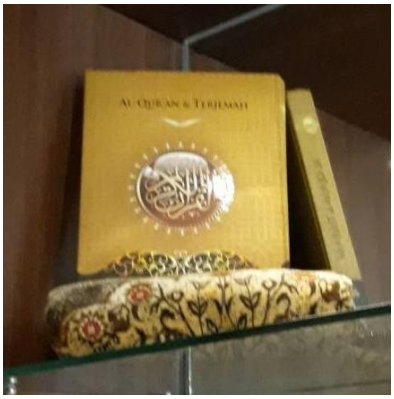
menyediakan peralatan sholat lengkap bagi muslim yang ingin beribadah. Mulai dari mukena, sajadah, sarung, arah kiblat hingga Al-Quran.

Gambar 3. 20 Sarung di kamar

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 21 Mukena di kamar

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)



Gambar 3. 22 Al-Quran di Kamar

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 23 Arah Kiblat di kamar

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Ada perbedaan *design* kamar dari Grand Dafam Q hotel dengan lobby dan resto yang lebih mengangkat tema Timur Tengah. Grand Dafam Q hotel mengangkat budaya Banjar dengan motif khas daerah yaitu sasirangannya. Lukisan maupun patung-patung yang tidak sesuai dengan syariah tidak ada di kamar pun kaligrafi dan doa-doa sehari-hari tidak disediakan. Alasan Grand Dafam Q Hotel adalah tamu dari hotel masih sangat heterogen sehingga apabila terlalu detail akan membuat tamu menjadi tidak nyaman.

Sebelum seorang muslim menjalankan ibadah sholat, kewajibannya adalah mengambil air wudhu untuk mensucikan diri. Tidak seluruh hotel konvensional maupun hotel syariah yang menyediakan keran khusus untuk berwudhu. Grand Dafam Q Hotel melengkapi kamar mandi dengan keran khusus wudhu agar mempermudah tamu untuk berwudhu. Namun, disayangkan hanya tersedia dikamar lantai 5 hingga lantai 7.

Gambar 3. 24 keran wudhu di kamar

(sumber: dokumen pribadi peneliti)

Hotel yang memiliki 7 lantai ini memiliki satu mushola dilantai empat yang dapat digunakan bagi tamu serta karyawan. Disisi yang lain, Grand Dafam Q Hotel dilengkapi dengan *connecting door* menuju mesjid di Q Mall. Sehingga penggunaan mushola banyak digunakan oleh karyawan dan pada sholat subuh karena letaknya mushola paling dekat dengan kamar kegiatan ibadah lainnya pada masjid mall.

Gambar 3. 25 Mushola di lantai 4 Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 26 Masjid Q Mall Banjarbaru dengan kapasitas 700 jamaah

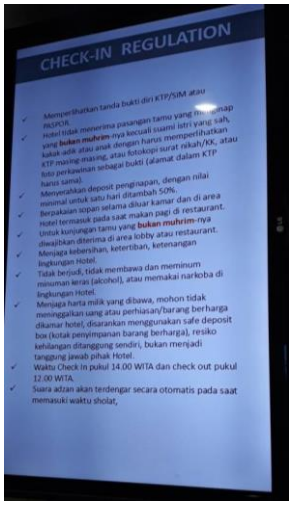
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti)

Suatu hotel yang tinggi umumnya akan susah mendengar suara adzan karena bangunan yang kedap suara. Menjawab kegelisahan tamu muslim yang kesusahan dalam mendengar adzan didalam ruangan, Grand Dafam Q hotel mengumandangkan adzan 5 kali dalam satu hari. Adzan tidak hanya terdengar di lobby dan lorong-lorong hotel. Akan tetapi, setiap kamar dilengkapi dengan *speaker* akan ikut dikumandangkan adzan 5 waktu dalam satu hari.

Gambar 3. 27 speaker adzan dikamar

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

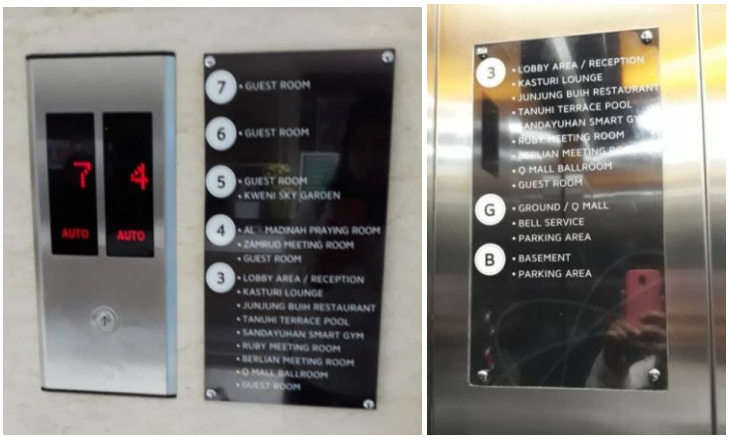
Peraturan yang telah diterapkan oleh Grand Dafam Q hotel untuk check-*in* bagi tamu yang ingin menginap memperkuat *branding* "Syariah" yang ingin dibangun oleh hotel. Tamu yang ingin menginap wajib memiliki bukti bahwa mereka adalah sepasang suami istri melalui buku nikah, KTP ataupun foto bukti pernikahan.



Gambar 3. 28 regulasi dan peraturan check-in kamar di FO

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Komitmen hotel dalam menjalankan regulasi ini dibuktikan dari penerapan *lift* yang terhubung dengan *basement* dan mall berbeda dengan yang menghubungkan dengan kamar. *Lift* yang berasal dari *lobby* menuju kamar akan dijaga oleh *staff*.



Gambar 3. 29 pemisahan lift menuju kamar tamu

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Selain itu, Grand Dafam Q Banjarbaru memasang CCTV 24 jam yang ikut diawasi oleh *staff* untuk mencegah pasangan non muhrim yang tidur dalam satu kamar. Menurut Pak Roy Amazon,

> "Kadang- kadangkan banyak pasangan non muhrim yang ingin coba-coba nginep di hotel. Disini ketangkep orang yang seperti itu. CCTV kita 24 jam dan itu selalu diawasin, yang repot adalah ketika si cewe nginep di kamar A kemudian yang cowo di kamar B akhirnya mereka ketemu disatu kamar. Nah ketika terjadi perempuan dan laki-laki masuk dalam satu kamar, tim *security* akan telepon ke *reception* terus dicek. Kurang dari lima menit *security* dan *manager* hotel akan naik ke kamar." (Roy Amazon, General Manager, 28 Juni 2018)

Tamu yang akan menginap selain harus mematuhi peraturan hotel mengenai kamar dan adzan. Tamu secara tidak langsung harus berpakaian sopan dan tertutup ketika berada dilingkungan hotel. Tamu-tamu yang belum mengenakan pakaian yang tertutup seperti rok pendek atau baju tanpa lengan akan diberikan kain sasirangan khas Banjarmasin untuk menutupi bagian yang belum tertutup. Kain ini bertujuan untuk mengantisipasi agar tamu lain tidak risih dengan pakaian tamu lain yang terbuka. Kebiasaan tamu ketika menyantap *breakfast* yang cenderung menggunakan pakaian tidur yang minim menjadi antisipasi dari kain yang disediakan oleh hotel.

> "Kita menegur itu tidak seenak hati kita ya, jadi misalnya ada cewe datang dengan pakaian yang terbuka sedikit, maaf bu daripada enggak enak sama yang lain kami sediakan kain. Kalau mereka tidak ingin memakai tidak jadi masalah nanti mereka risih sendiri."(Roy Amazon, General Manager, 28 Juni 2018)

Gambar 3. 30 kain sasirangan yang disediakan untuk yang berpakaian terbuka

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Konsistensi Grand Dafam Q Hotel dalam menjalankan "Syariah" terlihat ketika tamu yang cukup terkenal seperti Ayu Tingting menginap di Grand Dafam Q Hotel dan kebetulan menggunakan pakaian yang sedikit terbuka. Pihak hotel tidak akan segan untuk menegur dengan halus untuk menawarkan kain walaupun pihak hotel beresiko untuk kehilangan *revenue.*

3) Lobby

Lobby merupakan tempat *first impression* tamu untuk menilai sebuah hotel karena tempat persinggahan pertama tamu untuk menikmati hotel. Grand Dafam Q Hotel menyediakan Kasturi *Lounge* di *lobby* untuk kolega, teman, pebisnis atau keluarga ingin bertemu dan berbincang ringan.

Memasuki Kasturi *Lounge* selain mata dimanjakan oleh desain Timur Tengah yang mewah juga dilengkapi tanpa kehadiran lukisan atau patung

yang tidak sesuai dengan syariah. *Welcoming drink* yang disediakan oleh Grand Dafam Q masih berupa sirup-sirup yang bervariasi namun tidak spesifik untuk mendukung *branding* "syariah" hotel. Manajemen hotel tidak menyediakan Zam-zam sebagai *welcoming drink* dengan pertimbangan biaya yang mahal dan terkesan akan mengkomersilkan air tersebut. Selain alasan tersebut Ibu Rahma selaku koordinator HRD mengatakan

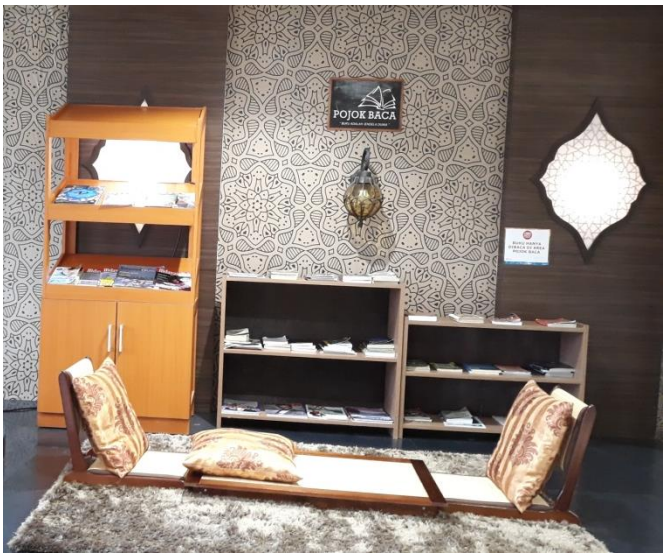
> "Sebenarnya kemarin kita ingin menerapkan, *welcoming drink* dengan zam-zam dan kurma tapi balik lagi itu syariah banget yah. Kita sudah mikir interior kita sudah syariah seharusnya kita tidak perlu sedetail itu." (Rahma, Koordinator HRD, 26 Juni 2018)

Namun, kehadiran perpaduan nuansa budaya Banjar terasa di lobby Grand Dafam Q Hotel melalui bantal kursi yang merupakan manik-manik khas Kalsel. Selain perpaduan dengan budaya Banjar, telinga tamu dimanjakan dengan musik bertama Islami atau musik-musik arab.

> "musik dengan volume tinggi hanya pada waktu tertentu mba, karena kenyamanan dari tamu nomer satu. Sehingga pukul 13.00 hingga 16.00 musik akan dimainkan secara sangat pelan untuk menghargai waktu istirahat dari tamu." (Rahma, Koordinator HRD, 26 Juni 2018)

Seorang muslim diwajibkan untuk membaca dalam mencari ilmu. Di sudut Kasturi Lounge Grand Dafam Q Hotel menyediakan pojok baca bagi tamu yang ingin mengisi waktu dan menenangkan diri. Buku-buku yang tersedia di pojok baca merupakan hasil pemberian dari masyarakat Banjarbaru yang telah dikumpulkan manajemen hotel dengan menukarkan dengan takjil berbuka puasa. Buku-buku yang berada di Pojok baca tidak hanya mengenai Agama Islam namun banyak novel dan buku cerita lainnya,

akan tetapi konten buku tersebut tidak melanggar norma agama maupun norma asusila.



Gambar 3. 31 Pojok Baca yang berada di Lobby Grand Dafam Q

(sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

4) Karyawan

Branding yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Hotel adalah secara keseluruhan maka karyawan *front office* maupun *back office* sangat berpengaruh sebagai muka dari perusahaan. Sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Grand Dafam Q agar karyawan mengikuti segala rangkaian kegiatan yang mendukung etika dan *attitude* syariah pada karyawan.

Berpakaian merupakan unsur yang sangat mudah untuk dinilai dari tamu karena kasat mata. Bagi karyawan yang laki-laki tidak diperkenankan untuk menggunakan celana ketat dan kemeja ketat diatas pinggang serta

tidak diperkenankan menggunakan jambang**.** Namun, karena Grand Dafam Q Hotel adalah hotel Syariah maka jenggot di perkenankan tapi tidak untuk kumis. Hal ini disebabkan bahwa laki-laki yang menggunakan jenggot akan mendapatkan pahala sunnah dari Allah SWT.

Tidak semua karyawan boleh menggunakan jenggot, karyawan oprasional dan *service* yang berada di *kitchen* dan ketemu dengan tamu, tidak diperkenankan untuk mengenakan jenggot karena menjaga higienitas dari olahan makanan yang dibuat dan kenyamanan tamu. Berbeda dengan karyawan *marketing* walaupun ketemu dengan "calon" tamu diperkenankan untuk menggunakan jenggot dengan syarat rapi dan mendukung *grooming* dari karyawan tersebut. Sedangkan untuk perempuan harus berpenampilan syari'i dan menutup aurat. Namun, tidak ada ketentuan untuk hijab yang harus digunakan, seperti hijab syar'i yang lebar atau menggunakan kerudung segitiga yang cenderung lebih pendek .

Hanya terdapat peraturan warna pada hijab untuk *back office* wajib menggunakan hijab berwarna hitam. Untuk karyawan *back* office ada regulasi untuk setiap hari jumat mengenakan baju muslim dan muslimah bebas. Selain itu, bagi karyawan perempuan *front* maupun *back office* dilarang menggunakan *makeup* yang berlebihan seperti waran lipstik yang begitu terang atau *eyeshadow* yang mencolok. Hal ini diberlakukan karena menurut Islam seorang wanita tidak boleh bersolek berlebihan.

Gambar 3. 32 Seragam Front Office Perempuan

(sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 33 seragam Back Office Perempuan

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Pada *grooming* yang telah diatur oleh Grand Dafam Q Banjarbaru bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa *brand* yang dimiliki hotel adalah syariah gaul dari seragam yang dikenakan masuh modist walaupun dengan aurat tertutup. Hal ini digambarkan melalui seragam karyawan *front office* yang berwarna hitam yang menggambarkan elegan serta ornamen silver yang berkesan mewah. Para *staff* yang di hotel tidak menggunakan baju koko ataupun baju gamis dan kerudung syari serta peci sebagai seragamnya yang menggambarkan syariah yang belum mengarah ke *modist*.. Namun, menggunakan pashmina dan potongan rambut laki-laki yang rapi yang menjadi konsep modern dan *modist*.

Gambar 3. 34 seragam front office laki-laki

(sumber: dokumentasi pribadi penelitian

Gambar 3. 35 Seragam back office laki-laki

(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Penggunaan baju Timur Tengah untuk pegawai FnB Grand Dafam Q Banjarbaru juga dapat menjadi komunikasi pada tamu yang menyatakan konsep yang mereka gunakan adalah Timur Tengah dan bukan konsep syariah yang konservatif.

c. Mengidentifikasi Audiens Sasaran Grand Dafam Q Hotel

Identifikasi audiens sasaran merupakan salah satu langkah yang telah dilakukan oleh Grand Dafam Q hotel dalam membangun *branding* syariah. Berdasarkan data yang sudah peneliti paparkan diatas mengenai target market dari Grand Dafam Q Hotel adalah pegawai kantoran, pengusaha dan keluarga. Berdasarkan Bapak Roy Amzaon mengatakan bahwa

> "Karakter target market dari Grand Dafam Q Banjarbaru adalah mereka yang tidak terlalu memikirkan masalah uang, tapi yang mereka fikirkan adalah kepuasan sama yang utama tadi aman, nyaman dan ramah, karena sekarang masyarakat sudah berfikiran maju mereka tidak mempusingkan dengan *budget* yang pasti pingin makan enak dan tidur enak yang pasti orang-orang yang mencari segala ketenangan dan kemudahan dalam beribadah." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Berdasarkan wawancara dengan GM Grand Dafam Q Banjarbaru mereka dengan pastinya menyasar karakter market mayoritas muslim walaupun hotel Grand Dafam Q Hotel tidak tetutup bagi non-muslim. Kemudian karakter yang disasar tidak memungkinkan yang ingin mencari hiburan diluar syariah seperti diskotik, karoke atau yang suka mengonsumsi alkohol. Menurut Nur Azwah selaku *Excecutive Sales and Marketing*

> "Banyak sih mba katakan lah kalau mereka dari kalimantan tengah sendiri kan, banyakkan yang kayak daerah Tamiyang Layang, mereka kan banyak dari non muslim, tujuan mereka kan ke mall disini kan ya, sekarang kan ada *waterpark* juga. Gak masalah juga bagi non muslim menginap disini karena itu tujuan mereka. Walaupun target utamanya adalah muslim tapi tidak sedikit yang non muslim juga." (Azwa, *Executive Sales* and *Marketing*, 21 Juni 2018)

Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel yang bertujuan untuk menyediakan fasilitas pembisnis atau tamu yang sedang ada perkerjaan yang ada di Banjarbaru. Sehingga, tamu-tamu yang non-muslim tidak akan keberatan untuk menggunakan jasa dari Grand Dafam Q Hotel karena mereka membutuhkan.

> "Prosantase dari tamu non muslim yang datang ke Grand Dafam Q Hotel sekitar 25-30% lumayan besar karena biasanya orang perusahaan mencari yang dekat dengan kota dan fasilitas. Pernah tamu kita non-muslim dia *longstay* mba sampai satu bulan disini tujuan dia memang berkerja di Banjarbaru. Walaupun banyak hotel

> konvensional disini tapi dia tetap memilih Grand Dafam untuk *long stay*-nya." (Azwa, *Executive Sales and Marketing*, 21 Juni 2018)

Walaupun muslim yang menjadi target market juga tidak harus yang sangat taat dengan agama karana Grand Dafam Q hotel hanya menyediakan tempat untuk menunjang ibadah bukan mengatur tamu untuk melakukan ibadah sesuai dengan syariah yang ditentukan. Untuk target utama dari Grand Dafam Q Hotel dipetakan berdasarkan *revenue* yang paling besar diantaranya adalah *Goverment* seperti Kementrian yang umumnya mengadakan kegiatan di daerah, perusahaan seperti *mining* dan *planting.* Walaupun ada beberapa *corporate* yang memiliki konsep syariah menjadi salah satu target sasaran Grand Dafam Q hotel seperti Bank Syariah. Namun, tidak selalu menjadi target utama dari hotel karena tidak selalu mengadakan kegiatan yang membutuhkan fasilitas hotel.

Berdasarkan pengalaman yang telah dijalankan oleh manajemen tidak seluruh perusahaan yang memiliki konsep syariah mencari hotel dengan konsep syariah terutama pada sektor pemerintahan. Beberapa Kementerian cenderung mencari yang konvensional karena tidak terikat dengan peraturan apapun dan banyak perusahaan *mining* dan *planting* yang ingin menggunakan jasa Grand Dafam Q Hotel untuk tempat bersatunya seluruh kantor yang berada di kabupaten kota Kalsel karena lengkapnya fasilitas MICE. Selanjutnya adalah *travel agent*, motivasinya adalah menggunakan Grand Dafam Q Hotel untuk mengadakan kegiatan-kegiatan manasik haji dan persiapan umroh. Sehingga sesuai dengan *branding* yang ingin diterapkan.

d. Tujuan komunikasi “Syariah” Grand Dafam Q

Sebuah strategi tidak dapat diukur keberhasilannya tanpa ada tujuan dari diimplemetasikan strategi tersebut. Setelah menentukan target audiens, tujuan dari komunikasi terhadap merek yang ingin dicapai harus ditentukan. Berangkat dari okupansi pada dua tahun pertama hotel dibangun termasuk rendah, pihak manajemen menyimpulkan bahwa *awareness* masyarakat mengenai hotel syariah minim dari segi produk maupun dari konsep.

Sehingga tujuan komunikasi merek “syariah” pada Grand Dafam Q Hotel adalah *awareness* mengenai konsep syariah hotel melalui edukasi yang dilakukan di medium-medium yang dimiliki resmi oleh hotel. Medium itu dapat berupa kegiatan dari *departement Sales and Marketing* seperti *sales call* ataupun *telemarketing* ataupun kegiatan dari PR seperti publikasi, *event* dan media sosial. Tujuan edukasi dari Grand Dafam Q Banjarbaru untuk merubah *mindset* masyarakat mengenai hotel syariah yang ribet dan tidak menyenangkan serta kaku menjadi syariah yang asik serta nyaman.

Setiap strategi yang diterapkan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru ingin menyampaikan bahwa konsep syariah yang Nyaman, Aman, Ramah agar mempermudah seorang tamu untuk menjalankan ibadah yang merupakan kebutuhan wajib bagi seorang muslim. Sehingga, keberadaan hotel syariah menjadi penting bagi seorang muslim ketika melakukan perjalanan. Konsep tersebut diwujudkan melalui fasilitas serta pelayanan ibadah yang disediakan oleh hotel.

Strategi *branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru tentunya mengharapkan kenaikan *revenue* hotel. Sehingga, dari menimbulkan *awareness* mengenai fasilitas serta konsep syariah dari hotel berharap keberadaan Grand Dafam Q Banjarbaru, dapat menjadi kebutuhan penting dari tamu untuk menginap, membeli atau menggunakan seluruh jasa hotel.

Branding Ramah, Aman, Nyaman ditujukan kepada pemerintahan dengan kategori kelompok atau dalam pengadaan *event* kantor dan perusahaan pada hotel. Sedangkan pada *branding* syariah mengarah kepada pekerja induvidu umur sekitar 25 tahun. Berdasarkan wawancara dengan GM Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru menyatakan bahwa pekerja ingin mencari hotel selain nyaman untuk berisitirahat, namun dapat menjadi tempat *lesuire* yang menyenangkan, tidak kaku penuh aturan.

Berdasarkan produk yang ditawarkan Grand Dafam Q Banjarbaru, target terakhir setelah target sasaran *aware* dan memberikan atensinya kemudian tujuan komunikasi ini mengarahkan tamu untuk menggunakan tiga jasa yang ditawarkan pertama *room*, kedua *MICE* dan terakhir adalah *walk in*. Jasa room merupakan tamu dapat menginap di hotel, sedangkan pada fasilitas MICE merupakan fasilitas seperti ruangan *meeting* dan *ballroom*, sedangkan *walk in* seperti kedatangan tamu ke resto. Untuk dapat memenuhi *room* akan sangat tergatung pada penggunaan MICE dan *Walk in*.

MICE dipenuhi dari *stakeholder* pemerintahan ataupun perusahaan yang sedang mengadakan *event*. Sedangkan *Walk in* dipenuhi oleh *individual guest* yang ingin mengadakan *event* seperti arisan, reunian ataupun *birthday*. Selain itu pada target sasaran *walk in* dapat dijaring melalui *family guest* di weekend dan menu-menu *ala carte* yang ditawarkan FnB.

Dua jenis target sasaran ini memiliki strategi komunikasi yang berbeda dengan tujuan yang berbeda pula. Untuk target sasaran MICE medium yang digunakan merupakan *sales call* serta *telemarketing*. Tujuan komunikasinya agar informasi mengenai kegiatan instansi dapat dipahamai oleh pihak hotel. Serta instansi dapat berkerjasama dengan hotel untuk memenuhi kegiatan-kegiatan rutin kantor. Walaupun tujuan komunikasi yang dilakukan tidak terlepas untuk mengenalkan mengenai hotel syariah yang Ramah, Aman, Nyaman.

Sedangkan, pada target sasaran *Walk in* menggunakan seluruh media sosial yang digunakan Grand Dafam Q Banjarbaru dengan tujuan utama adalah *awareness* mengenai hotel syariah yang menyenangkan dan gaul yang pada akhirnya mengarah pada perubahan *mindset* dari target sasaran.

e. Merancang pesan “Syariah” pada Grand Dafam Q

Merancang pesan yang ingin disampaikan Grand Dafam Q hotel adalah hotel syariah ramah, aman, serta nyaman dengan *style* gaul yang ingin memerangi isi pesan hotel syariah yang kaku dan penuh aturan.

Namun, isi pesan tersebut tidak disampaikan secara eksplisit oleh pihak manajemen hotel pada seluruh mediumnya.

Kalau pesan yang dirancang oleh *Sales* dan *Marketing* tidak ada bedanya dengan hotel konvensional karena titik berat mereka melakukan kegiatan komunikasi mengenai fasilitas hotel seperti room dan FnB. Mereka menganggap isi pesan "syariah" yang ingin dibuat, tanpa dijelaskan secara eksplisit mereka akan mengetahui dari *staff* hotel yang berhijab ataupun logo yang mencantumkan kata syariah. Hal ini juga berlaku pada setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan Ibu Putri selaku PR Grand Dafam Q Hotel yang menyatakan:

> "Isi pesan berita yang ingin kita sampaikan adalah tergantung dengan promo atau *event* walaupun begitu kita tidak keluar dari konsep syariah, misalnya sekarang ini nih kita ada solihin mudik, ada ramadhan *package*, kemenangan *package*, ada kemenangan ikhlas, sama sih konten kita tidak membuat kaku, tidak harus syariah terus didalam tulisan ya karena oprasional disini sudah tau dan sudah ada tata caranya menginap di hotel syariah kemarin sudah disampaikan di Youtube. Yang pasti kita tidak ingin membuat orang kaku dan takut yang pasti kontennya syariah yang penting promo FNB berdasarkan kehalalannya dan untuk room sendiri harus pada aturannya seperti pasangan halal atau sendiri yang pasti tidak non muhrim." (Putri, *Public Relations*, 21 Juni 2018)

Dari wawancara diatas bahwa mengkomunikasikan *brand* "syariah" pada Grand Dafam Q hotel bukan titik berat utama karena konsep syariah merupakan tata kelola yang harus dipenuhi oleh hotel, namun *benefit* seperti promo ataupun fasilitas dari jasa hotel tersebut yang menjadi pesan utama ketika melakukan komunikasi *brand* Grand Dafam Q Hotel karena hotel dengan konsep syariah tentunya tetap menjual fasilitas kamar. Namun, dari sisi *design* promosi pesan "syariah" sangat diperhatikan.

Dari segi gambar yang akan dijadikan promosi memiliki banyak peraturan yang sesuai dengan *Brand Identitiy Manual* (BIM) yang dikeluarkan oleh *Head Office.* Setiap foto yang digunakan pada promosi harus sesuai dengan produk yang akan diberikan pada tamu nantinya, hanya pada kecerahan warna yang akan diubah atau disesuaikan oleh *designer* sebelum dipublikasi, karena dalam promosi syariah tidak boleh mengandung unsur tidak jujur atau berlebihan dalam mempromosikan. Menurut Bapak Yudha selaku *Designer Marketing and Sales* tim menyatakan

> "Kalau manajemen mengatakan promosi yang tidak sesuai adalah ghoror atau penipuan. Dulu banget sih pernah awal-awal hotel baru dibangun belum mengerti BIM, gambarnya ngambil di internet mengambil gambar *barbeque* yang membuat orang terpikat pada promo, namun ketika datang kok cuman kaya gini aja ya. Kok gak sesuai dengan foto promosinya ya dan sekarang sangat dihindarkan seperti itu." (Yudha, *Desinger Marketing and Sales*, 30 Juni 2018)

Ketentuan tersebut berlaku pada setiap produk dari hotel FnB maupun kamar. Namun pada produk non makanan cenderung berwarna hitam putih dengan tujuan untuk menimbulkan kesan elegan pada foto tersebut dan berwarna pada makanan untuk menghindari *ghoror*. Ghoror merupakan suatu tidak kejelasan dalam timbal balik dalam jual beli. Kasus yang terjadi pada promosi Grand Dafam Q Hotel merupakan kejelasan foto makanan yang akan dipublikasikan. Harus sesuai foto promosi dengan makanan yang akan diberikan kepada pelanggan yang membeli.

Gambar 3. 36 foto Food and Beverage pada media sosial

(sumber: tangkapan layar pribadi peneliti dari Instagaram resmi Grand Dafam Q Banjarbaru @granddafam.qhotel)

Untuk penggunaan model sendiri tidak boleh terlihat muka atau identitas dari model tersebut dan seluruh model harus menutupi aurat dan syar'i. Kemudian untuk menentukan paket yang ditawarkan oleh Grand Dafam Q Hotel tidak boleh sembarangan, setiap nama dari promo harus menggambarkan *brand* syariah tersebut.

> "Aku dulu pernah bikin nama promo dulu "Maret Married" jadi khusus untuk pernikahan pada bulan maret. Harganya spesialkan tapi itu ditegur tuh harus syariah kalau sebuah nama promo itu, karena kita konsep syariah kita enggak bisa sembarangan buat bikin nama promo. Yang tepat nama-nama promonya seperti Sakinah, Mawaddah, Warahmah." (Yudha, *Desinger Marketing and Sales*, 30 Juni 2018)

Nama promo yang telah diajukan Bapak Yudha tidak menggambarkan unsur Islami dan cenderung menggambarkan suatu paket *eastern wedding* maka dari itu hal tersebut mendapatkan teguran dari *head office.* Aspek *tangible* untuk menggambarkan syariah secara keseluruhan bukan spesifik

terhadap Ramah, Aman, Nyaman merupakan suatu concern dari head office Dafam Manajemen.

Gambar 3. 37 nuansa Islami pada desain Instagram resmi Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti dari instagram resmi @granddafam.qhotel)

Seperti contoh diatas pesan yang ingin disampaikan adalah hotel yang *simple* dan elegan berdasarkan *tone* warna yang cenderung hitam putih, *brand* syariah digambarkan melalui *outfit* model yang syar'i serta nama paket syariah seperti "Kemenangan" dan "Sahabat Solihin". Peneliti akan menjelaskan lebih lanjut mengenai makna Sahabat Solihin di sub-bab selanjutnya.

Pesan "Syariah Gaul" yang ingin disampaikan oleh manajemen melalui video-video promosi yang rutin mereka unggah. Konsep videonya adalah parodi dan menjelaskan fasilitas dan peraturan syariah yang bisa dikonsep gaul bukan hotel kaku dan ribet.

> "Kita ingin menyampaikan pesan Syariah Gaul dari video promo dan alhamdulilah video promo kita sangat berpengaruh ya sama *revenue* kita. Kita ingin menyampaikan pesan ini loh isinya hotel bersahabat

> karena orang cuman mengerti kulitnya aja, jadi kita kasih liat dalam hotel kita apa sih. Tidak ada kesan serem, ribet." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Sehingga dalam pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan *branding* ini merupakan syariah yang diterapkan merupakan syariah yang menggambarkan Ramah, Aman, Nyaman yang dibalut dengan konsep gaul.

f. Menentukan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan Grand Dafam Q Hotel beragam saluran dari yang personal hingga non personal. Kemudian dari *offline* hingga *online.* Setiap saluran yang diguanakan oleh Grand Dafam Q Hotel memiliki tujuan selain mempromosikan Grand Dafam Q Hotel pastinya mendukung *branding* syariah.

Saluran komunikasi personal yang dilakukan oleh Grand Dafam Q khususnya *departement* Sales and Marketing adalah *Sales Marketing, Client Maintanance* dan *Telemarketing*. Manajemen dengan calon tamu akan bertemu untuk mengkomunikasikan kerjasama secara dua arah. Biasanya target sasaran utama menghasilkan *revenue* yang besar dan kerjasama yang berkelanjutan. Sehingga obrolan tatap muka yang lebih intens harus dilakukan. Komunikasi personal yang dilakukan oleh sales and marketing belum ada unsur komunikasi *branding* yang sangat berpengaruh selain etika syariah dan cara *staff* dalam berkomunikasi dan berperilaku.

Sales and Markerting juga dapat menggunakan *blasting email* sebagai salah satu saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan. Sehingga *email* merupakan saluran komunikasi personal yang *online* untuk mencapai calon

tamu untuk *client maintainance* konten yang paling utama dalam *blasting email* tersebut merupakan paketan promo. *Email* target sasaran didapatkan dari *database* tamu yang sudah pernah menginap di Grand Dafam Q Banjarbaru. Konten dari *email* pada umumnya adalah promo yang dikeluarkan oleh hotel. *Email* yang diblast Grand Dafam Q Banjarbaru minimal dua kali dalam satu bulan agar tamu selalu dapat informasi mengenai hotel secara *direct*. Namun, tidak melebihi satu kali dalam satu minggu karena akan bersifat *spamming*. Tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai *client mainatainance.*

Sedangkan saluran komunikasi yang non-personal *offline* yang digunakan oleh Grand Dafam Q sangat beragam diantaranya adalah koran, radio dan beragam *event.* Koran yang digunakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru yang merupakan *tier* 1 di Banjarbaru dan kebanyakan berada pada segemen bisnis. Penggunaan media koran nasional tidak terlalu *massive* seperti koran *tier* 1 yang berada di Kalsel.

> "Aku pakai media ini untuk *promo*, *realese* ataupun kesepakatan untuk kerjasama nih, aku pilih pasti medianya yang paling diatas yang nomer satu disini, kebetulan kalau sekarang aku menggunakan dua media utama untuk iklan. Nanti kita manfaatkan pada *event* kedekatan kami dengan media, kan ada budget ya bukan berarti kita bisa berkerjasama dengan seluruh media. *Maintainance* pada seluruh rekan media namun yang berkerjasama tetap yang pilihan."(Putri, *Public Relations*, 26 Juni 2018)

Tidak ada pemilihan koran berdasarkan segementasi pembacanya, pertimbangan *tier* saja yang dipertimbangkan untuk memuat iklan ataupun menentukan media komunikasi. Walaupun pemakaian koran Banjarmasin Post sudah mulai *branding* sebagai serambi ummah berita dari Grand

Dafam Q Hotel akan tetapi Grand Dafam Q Banjarbaru muncul di rubrik bisnis bukan dihalaman Serambi Mekkah. Mayoritas penggunaan media cetak ini untuk mencantumkan promo, iklan ataupun *release*mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

Tribun Kalimantan

Azan Waktu Salat Selalu Dikumandangkan

Gambar 3. 38 Realese Grand Dafam Q di Tribun

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 39 Gambar iklan media sosial Grand Dafam Q

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

Gambar 3. 40 Promo Grand Dafam Q Banjarbaru di Koran

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

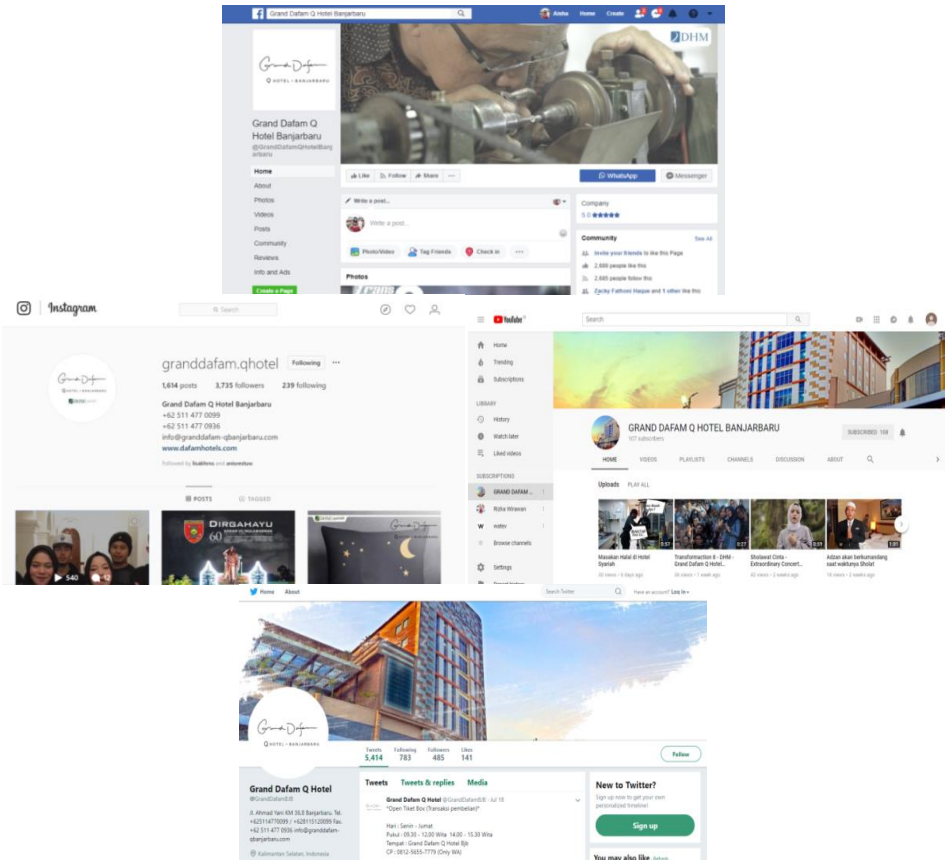
Penggunaan radio serta TV bukan menjadi pilihan dari Grand Dafam Q Hotel hal ini disebabkan oleh sedikitnya *audience* yang masih menggunakan media tersebut. Walaupun tidak berkerjasama ataupun menggunakan media-media tersebut. PR dari Grand Dafam Q selalu melakukan media *maintainance* pada seluruh media yang berada di Banjarmasin dan Banjarbaru.

> "Radio kita sempat makai tapi berakhir di April, kita gak pakai dulu sementara karena kita masih mereview. Kita harus tau juga dong grafiknya. Kalau kita kerjasama kita bayar dong yaa, entah itu barter ataupun *payment.* Kalau media cetak jelas ya karena orang banyak memegang media cetak ya, jadi sudah jelas dampak dari media cetak. Namun, kalau radio sendiri *audiencenya* sangat kecil ya. TV juga seperti itu boro-boro sekarang kita nonton TV sekarang, apalagi lokal makanya kita pertimbangkan hal-hal seperti itu. " (Putri, *Public Relations*, 26 Juni 2018)

Saluran komunikasi non-personal dan *offline* selanjutnya adalah *event*. Grand Dafam Q Banjarbaru mengadakan *event* rutin setiap tiga bulan sekali

untuk mengajak masyarakat mengenal syariah yang ingin dibangun oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Kegiatan yang sudah terlaksana adalah Lomba Jalan Vertical, Jadulathlon festival permainan zaman dulu, Sasirangan muslimah Fashion Show, Dongeng "Bunda Enik" hingga *event* sosial seperti donasi Rp. 25.000 setiap kamar untuk anak yatim.

Tujuan dari *event-event* tersebut adalah mengajak masyarakat dan media untuk ke Grand Dafam Q Banjarbaru untuk melihat hotel tujuannya adalah *awareness* mengenai konsep hotel. Berkembangnya media habbit dari masyarakat, menuntut Grand Dafam Q Hotel untuk menggunakan media *online* sebagai salah satu saluran komunikasi perusahaan.



Gambar 3. 41 Media Sosial Resmi Grand Dafam Q Banjarbru

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

. Media *online* yang digunakan Grand Dafam Q Banjarbaru diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, *Website* pusat Dafam *Management* serta *website* unit Grand Dafam Q Banjarbaru yaitu www.Sahabatsolihin.com.

Gambar 3. 42 website resmi Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

Setiap media yang digunakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru mengimplemetasi “syariah” minimal pada *design* setiap promosi yang

disampaikan dimedia *offline* maupun *online*. Tujuan dari setiap media beragam sehingga seharusnya konten akan beragam.

g. Alokasi Dana

Keutamaan media promosi dari Grand Dafam Q Hotel adalah media berbasis *online* sehingga tidak perlu mengeluarkan dana yang cukup besar walaupun ada anggaran khusus untuk promo. Total anggaran yang sudah diberikan harus memberikan *feedback* yang sesuai dengan anggaran yang telah dikeluarkan. Menurut Roy Amazon selaku *General Manager*

> "Kalau dana khusus untuk promosi dan *branding* pasti ada, tapi pintar-pintarnya kita ya untuk memanfaatkan semaksimal mungkin. Alhamdulilah kalau promosi, seperti video itu produksi sendiri jadi bisa dibilang kalau biaya produksinya hampir Rp. 0. Paling banyak dana dikeluarkan itu saat kunjungan-kunjungan, visit ke tamu terutama." (Roy Amazon, General Manager, 28 Juni 2018)

Untuk penggunaan iklan hotel juga menganggarkan alokasi dana. Namun, feedback dari iklan akan melebihi anggaran dana yang sudah dialokasikan oleh hotel. Sehingga, Grand Dafam Q Banjarbaru tidak menyebutkan sebagai alokasi dana karena akan kembali lagi. Untuk pengadaan suatu event Grand Dafam Q Banjarbaru telah mencari sponsor untuk mendanai kegiatan tersebut, sehingga tidak ada alokasi dana khusus untuk *event*.

h. Menentukan Bauran Komunikasi

Menentukan penggunaan bauran komunukasi tidak selalu direncanakan oleh manajemen karena tidak selalu bauran tersebut akan

digunakan. Penggunaan dari bauran komunikasi berasal dari kebutuhan saat itu.

> "Kalau bauran komunikasi seperti itu kita dipembicaraan saja sih mba, pendapatnya seperti apa. Kalau PR itu mereka lebih ke *suddenly* aja dari GM. Misalkan put kamu bagusnya seperti ini, jadi berdasarkan promo yang dibuat oleh PR dibawa saat *sales call* membawa *flayer* promo-promo apapun karena target market seperti *goverment* punya keluarga yang dapat ditawari." (Putri, *Public Relations*, 26 Juni 2018)

Namun dalam praktiknya Grand Dafam Q Hotel menggunakan beragam bauran komunikasi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online (*online marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan juga *personal selling*. Penggunaan bauran komunikasi yang digunakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki fungsi masing-masing. Walaupun manajemen Grand Dafam Q Banjarbaru tidak mengharuskan menggunakan seluruh komunikasi bauran, namun secara tidak disadari mereka menggunakan hampir seluruh komunikasi bauran, yakni:

1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan suatu promo yang dilakukan dengan berbayar. Salah satu tools yang digunakan oleh Grand Dafam Q Hotel untuk *branding* adalah *advertising*. Walaupun bukan *tools* utama kegiatan ini tetap dilakukan oleh Grand Dafam Q Hotel secara rutin setiap bulannya dalam menawarkan paket-paket promo. Untuk dapat bersaing dari segi harga dengan hotel-hotel lainnya di Banjarbaru Grand Dafam Q Hotel mengeluarkan promo paketan tiap bulannya.

Gambar 3. 43 iklan di koran Bpost dan Radar Banjarmasin

(Sumber : Dokumentasi pribadi peneliti)

Promo bisa dapat berupa pada kamar, FnB ataupun *pool*. Konten iklan yang umumnya tercantum dikoran tidak mencantumkan *caption* yang mengarah syariah. Konten pada promo diutamakan foto produk dan penjelasan *benefit* yang didapatkan oleh tamu. Konsep iklan yang selalu dipasang oleh hotel di koran memiliki konsep yang sama. Perubahan terjadi hanya pada harga dan foto produk tiap bulannya. Selain foto iklan bulanan di dua koran teratas di Banjarbaru Grand Dafam Q Banjarbaru membuat iklan dengan konsep memberikan diskon terhadap member dari TFC Premium yang diiklankan pada media cetak.

Gambar 3. 44 Foto Iklan voucher promosi di koran

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti)

Periklanan yang digunakan oleh Grand Dafam Q Hotel hanya pada media cetak *tier* satu dan *tier* dua seperti Banjarmasin Post dan Radar Banjarmasin. Alasan Grand Dafam Q untuk menggunakan koran adalah pembaca koran di Kalsel masih tinggi menurut manajemen. Selain itu, media cetak di Banjarmasin-Banjarbaru sudah memilki lini media *online* untuk korannya. Sehingga, promo atau iklan Grand Dafam Q Hotel selain dicetak dapat dilihat di media *online*.

Untuk penggunaan iklan dalam bentuk apapun di Radio telah dihentikan untuk diamati efektifitas dari pendengar radio. Sebelum bulan April 2018 Grand Dafam Q Hotel beriklan di Radio dengan konsep talkshow ataupun adlips. Penggambaran syariah pada iklan-iklan Grand Dafam Q Banjarbaru hanya terdapat pada lambang halal MUI pada produk-produk FnB dan model yang tertutup auratnya pada produk lainnya. Tidak lupa juga dengan logo syariah resmi Grand Dafam Q Banjarbaru.

Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru fokus dengan mengkomunikasikan fasilitas-fasilitas yang dimiliki Grand Dafam Q Banjarbaru seperti paket *Wedding* dengan *Ballroom* yang besar, paket *meeting*, paket ulangtahun ataupun makanan-makanan unik yang menjadi kreasi dari resto Junjung Buih seperti Pizza Terong atau *traditional foods.* Pada iklan-iklan tersebut tidak menyebutkan unsur syariah seperti ruangan ballroom ataupun meeting dilengkapi dengan adzan.

Hanya sebatas pemberian logo halal pada iklan makanan yang mereka tampilkan. Pada iklan-iklan yang ada di koran tersebut pesan ditekankan pada promosi yang hotel keluarkan setiap bulannya. Komunikasi yang membuat calon tamu tertarik adalah dengan banyak fasilitas yang didapatkan saat menggunakan jasa namun bisa dapat harga yang miring. Seperti halnya pada iklan *wedding package* dengan 105k setiap *pax* calon tamu mendapatkan fasilitas *ballroom*, kamar *junior suite, souvenir,* 20 *free parking*, 6 *person food testing*, 1 LCD and proyektor, *full sound system*, foto untuk *prewedding* dan buku tamu.

Disisi lain, ketika manajemen melakukan promo khusus kamar menyampaikan fasilitas yang mendukung *branding* halal pada hanya pada *caption* tersedianya masjid. Contoh dari promo tersebut terdapat pada iklan "Dafam Sehati" yang muncul di koran Banjarmasin Post serta Radar Post. Iklan tersebut menjelaskan *caption* dibawah fotonya adalah termasuk kamar *deluxe*, sarapan pagi, makan malam/ makan siang, discount 30% *laundry* all

items, fasilitas *fitness centre*, fasilitas kolam renang, WI-FI diseluruh *area* hotel dan akses langsung dengan Q Mall dan Masjid.

Gambar 3. 45 Iklan kamar dengan fasilitas Masjid

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

2) Direct Marketing

Direct marketing memiliki konsep upaya yang dilakukan oleh *marketeers* langsung pada konsumennya. Upaya untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai media seperti *direct mail* ataupun telepon, sehingg respon dari konsumen dapat diterima. Media-media yang telah disebutkan merupakan media yang mendapatkan *direct respons* dari konsumen. Pada umumnya kegiatan *direct marketing* dilakukan pada *Departement Marketing and Sales*:

> *"*Kita juga punya sih *direct marketing*, kalau *blast email* kita juga punya sistem yang untuk nge-*blast*, kita akan liat respon dari *blast* itu. Selain itu kita juga *telemarketing* untuk beberapa tamu jadi berbagai macam media promo kita lakuin untuk menaikkan okupansi hotel. Target sasaran dari *blasting email* adalah semua orang sih mba, kalau

> kita *blast email* itu semua pangsa kita tidak harus dari *corporate* atau *induvidual* atau *goverment* tertentu kita tidak *filter* itu ya. Siapapun bisa kita kirimkan *email* selagi *email*nya sudah tercatat di kita. Orang yang sudah menginap ataupun data *email* dari perusahaan dan pemerintahan." (Azwa, *Marketing and Sales Executive*, 26 Juni 2018)

Blasting email tidak selalu dilakukan agar tidak dianggap *spamming*. Konten dari *blasting email* yang paling utama adalah promo fasilitas dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Namun mengedukasi mengenai kebudayaan Kalsel serta tempat pariwisata di Kalsel juga dilakukan oleh manajemen agar *email* yang disampaikan menjadi menarik. Namun dari semua cara *direct marketing* dari Grand Dafam Q Banjarbaru tidak mengkomunikasikan *branding* syariah secara detail. *Branding* hanya disampaikan melalui pengucapan "Assalamualaikum Wr Wb" pada *bodyemail* untuk *blast* tersebut. Tidak ada edukasi syariah pada *blasting email* karena yang dikhawatirkan oleh manajemen adalah kekakuan hotel syariah karena terlalu mengedukasi mengenai Islam.

> "Konten dari *blasting email* balik lagi pasti ke promo, jadi kontennya selalu promo kita. Namun kadang kita selipkan mengenai kalau di Kalimantan Selatan ada Pasar Terapung dan pada tradisi juga kita jual selain menggunakan *email* kita juga menggunakan *engine* Mel Chin untuk *blasting* promo namun terhenti pada bulan April 2018. Kalau edukasi mengenai syariahnya berdasarkan *employee* sih mba, biasanya kita ada pelatihan dari HRD setiap bulannya. Kalau keluar sih kita masih belum ya."(Azwa, *Marketing and Sales Executive*, 26 Juni 2018)

Departement Marketing and Sales melakukan *telemarketing* untuk menjangkau calon tamu yang susah dijangkau atau kegiatan tersebut mengawali dan menentukan jadwal untuk melakukan *sales call*. Umumnya yang Grand Dafam Q Hotel melakukan *telemarketing* ke pemerintahan yang

jauh dengan Banjarbaru namun sering mengadakan kegiatan di daerah. Kegiatan *telemarketing* sekalipun *staff* wajib mengucapkan salam sebelum percakapan dimulai dan sesudah percakapan selesai yang tentunya salamnya adalah "Assalamualaikum Wr Wb". Selain itu, *branding* yang diterapkan adalah sopan santun dalam berkomunikasi tidak boleh sembarangan dalam menyampaikan pesan. *Output* yang diinginkan dari *direct marketing* merupakan kerjasama yang berulang ataupun *project* yang cukup besar maka tatap muka sangat diperlukan agar keyakinan pada klien akan bertambah. *Blasting email* dilakukan minimal satu minggu sekali tapi lebih tepatnya tergantung pada promo yang dikeluarkan, pembuatan promo juga tergantung pada PR dan FO hotel. Konten pesan yang disampaikan pada *goverment* serta perusahaan tidak ada perbedaan yang signifikan. Paling utama saat *sales call* membawa foto serta video seluruh fasilitas yang disediakan oleh hotel seperti kamar, ruang *meeting* dan *ballroom.*

Frekuensi dari telemarketing tergantung pada hasil *sales call*. Namun, kalau *sales call* setiap harinya bisa mencapai 3 instasi untuk dikunjungi. Penggunaan WA menjadi salah satu media Informasi yang termasuk efektif bagi Grand Dafam Q Banjarbaru. Dalam Wawancara dengan Bapak Roy Amazon yang mengatakan bahwa setelah tamu sudah memasukkan data melalui OTA *database* dari hotel berasal dari sana. Sehingga untuk *repetition information* akan *direct* dikirimkan melalui Whats App. Informasi yang akan hotel kirimkan berupa *flayer* promosi ataupun konten video pendek yang menghibur sebagai media *awareness* dari hotel.

Untuk tamu hotel yang belum miliki *database* sebelumnya pihak hotel menggunakan *search engine* berbayar di Google Mail serta *Fast Push* di Facebook. Dua *search engine* yang menjadi andalan dari Grand Dafam Q Banjarbaru dapat mengkategorikan ingin *blasting* informasi dengan kategori penerima yang sesuai dengan target sasaran hotel. Diantaranya adalah diatas umur 25 tahun yang berkerja pada pemerintahan ataupun perusahaan yang memiliki cabang di Kalsel ataupun keluarga kecil atau keluarga baru. Konten dari *blasting* di Google Mail dan Facebook tetap mengarah ke promosi dengan harga yang menggiurkan dengan mendapatkan fasilitas yang melebihi pengorbanan yang calon tamu berikan. Hal ini disebabkan strategi utama dari hotel adalah calon tamu harus tertarik dengan hotel dulu untuk pertama kalinya dan merasakan konsep syariah berdasarkan *brand experience* selama di hotel dan dapat menyebarkan informasi pada *inner circle*nya.

3) Online Marketing

Online Marketing merupakan pemasaran yang melalui dunia maya. Kebutuhan media *online* menjadi primadona dewasa ini, hingga menjadi kebutuhan media primer bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Menjawab kebutuhan dari masyarakat Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki 5 platform diantaranya media sosial dan website untuk melakukan kegiatan *online marketing* dengan konten dan tujuan yang berbeda-beda.

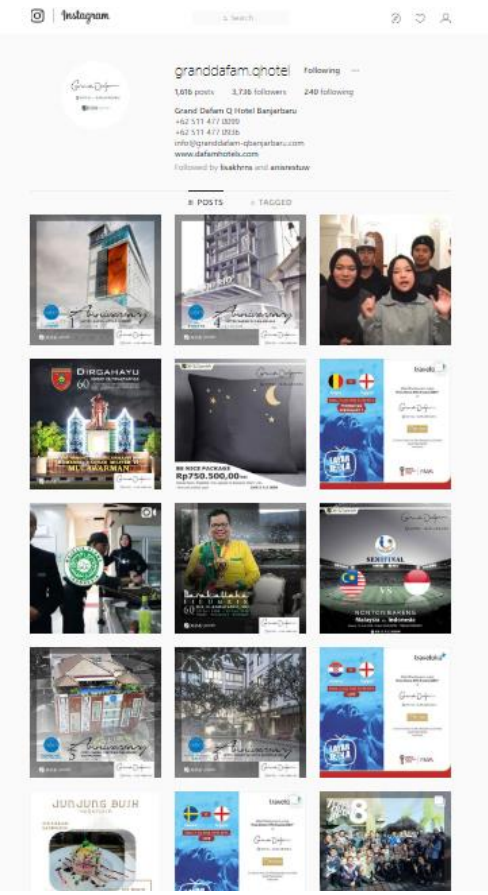
a) Instagram

Instagram (IG) merupakan media yang paling digemari dewasa ini. Kehadiran Instargam dari Grand Dafam Q Hotel bertujuan sebagai katalog promo yang akan terus ditawarkan dengan menyasar target sasaran masyarakat dengan kategori millenial *lifestyle.* Selain itu, Instagram menjadi *platform* hotel untuk menjalan *stakeholder maintainance* dengan meng*upload* ucapan-ucapan hari penting bagi *stakeholder* hotel. Standar gambar yang akan diunggah sudah di atur dalam *Brand Identity Manual* (BIM) yang berasal dari *headoffice*. Seluruh hotel Grand Dafam wajib memiliki *tone* warna hitam putih pada *feeds*nya. Selain promo, ucapan ulangtahun kepada beberapa orang yang berpengaruh di Kalsel menjadi konten feeds IG.

Gambar 3. 46 feeds ucapan ulangtahun di Instagram

(sumber: tangakapan gambar pribadi peneliti)

Feeds IG tidak diberikan edukasi mengenai syariah secara fasilitas *detail* ataupun pengetahuan umum mengenai Islam secara eksplisit. Namun, nuansa Islam akan diimplementasikan dalam *feed*snya. Salah satunya adalah pengucapan ulangtahun tidak menggunakan bahasa Inggris namun dalam bahasa Arab yaitu "Barakallah fi Umrik" bukan "Happy Birthday". Manajemen mengatakan bahwa pengetahuan Islam akan membuat citra kaku pada *feeds* dan seolah-olah menggurui.



Gambar 3. 47 tone Instagram berwarna gelap

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

Pada IG terdapat beberapa video parodi yang telah dibuat oleh manajemen yang berdurasi singkat yang merupakan terusan dari Youtube.

Seperti yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya bahwa IG merupakan katalog yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru, sehingga tamu tertarik untuk datang menggunakan jasa mereka berdasarkan promo-promo yang telah ditawarkan dengan harga yang sesuai mendapatkan fasilitas yang sepadan. Pada *feeds* promo kamar dijelaskan fasilitas seperti akses langsung ke Masjid Nurul Jannah, namun tidak ada *feeds* yang menjelaskan secara khusus kalau tersedianya alat sholat maupun adzan 5 waktu. Selain itu, makanan di Resto Junjung Buih yang sudah tersertifikasi halal juga tidak dikomunikasikan secara khusus di Instagram Grand Dafam Q Banjarbaru.

Gambar 3. 48 Feeds Instagram mengenai fasilitas kamar

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

IG yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Hotel tidak diperkenankan untuk mengunggah dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan oleh Grand Dafam Q karena fungsinya untuk katalog. *Staff* mensiasati aturan standar tersebut dengan memafaatkan fungsi Instastory sebagai *tools* dokumetasi kegiatan yang sedang berlangsung. Kemudian, *staff* Grand Dafam Q Banjarbaru pernah mengadakan beberapa kompetisi berbasisi IG agar mendapatkan *brand awareness* yang tinggi. Kompetisinya berupa lomba foto kreatif di hari ulangtahun Grand Dafam Q Banjarbaru. Hasil dari kompetisi tersebut tidak begitu memuaskan sehingga tidak terjadi pengulangan kompetisi berbasis Instagram.

Komunikasi mengenai *branding* syariah tidak begitu ditonjolkan pada IG, yang ditonjolkan adalah promo fasilitas dan paket dari hotel. *Behavior* dari masyarakat sekitar Banjarbaru adalah tertarik ketika dapat membuat sebuah kegiatan yang mewah dan keren di hotel dengan harga yang *afordable*. *Event* milenium seperti *pool party* atau *wedding* dengan *ballroom* yang terbesar dan megah dengan *media habbit*nya menggunakan Instagram sehingga target sasaran yang ingin disasar adalah seperti yang digambarkan diatas. Untuk frekuensi postingan minimal satu kali perhari tanpa ada waktu tertentu. Sehingga yang penting ada posting setiap harinya. *Followers* yang terdapat pada hotel Grand Dafam Q Banjarbaru 3790 namun *enggagement* like setiap *post* mencapai paling banyak 60 *like* dan maksimal 10 komen.

b) Twitter

Penggunaan Twitter tidak begitu intensif oleh Grand Dafam Q Hotel. Hal ini disebabkan oleh menurunnya penggunaan Twitter oleh masyarakat. Konten yang digunakan hotel untuk Twitter sama dengan instagaram atau mencantumkan link Instagram pada tweet-tweetnya untuk diarahkan ke Instagram. Sehingga konten dari Twitter merupakan repetisi dari Instagram Grand Dafam Q Banjarbaru. Sehingga Twitter tidak memiliki target sasaran atau tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaanya.

Gambar 3. 49 Tweet yang mencantumkan link IG sebagai konten

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

c) Facebook

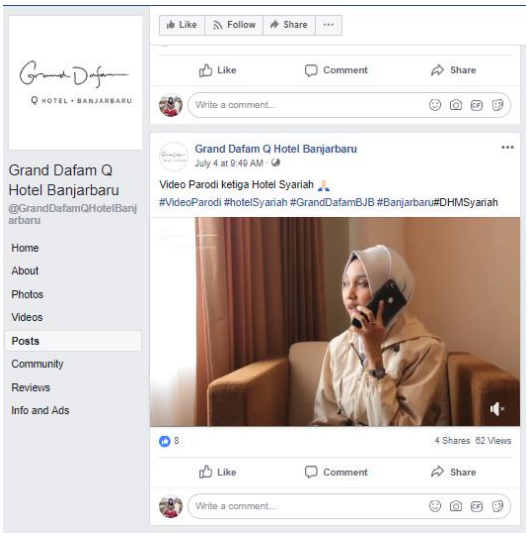
Marketing Online juga diimplementasikan pada *platform* Facebook (FB). Konten yang terdapat pada FB lebih beragam dibandingkan IG dan Twitter. Konten pada di FB terdiri dari segala bentuk informasi dari Grand Dafam Q Hotel dari promo,ucapan ulang tahun relasi, dokumentasi kegiatan hotel, informasi mengenai Dafam Pusat serta video promosi.

Tidak ada ketentuan khusus dalam warna *tone* postingan dari FB Grand Dafam Q Banjarbaru. Fungsi utama dari FB hotel adalah sebagai media informasi yang paling lengkap bagi hotel yang merupakan sosial media *based*, katalog, dokumentasi, promosi hingga *stakeholder maintainance*. Pada platform ini, Facebook merupakan media utama dalam menyampaikan pesan bukan hanya kebebasan dari manajemen untuk berkreasi, target *audience* hotel memiliki media *behavior* cenderung menggunakan Facebook.

Kelebihan dari media sosial adalah manajemen dapat mengetahui langsung respon dari masyarakat mengenai pesan-pesan yang ingin disampaikan. Apabila diperhatikan dengan tidak terperinci melalui FB tidak akan mengetahui hotel Grand Dafam Q adalah syariah karena konten yang terkandung termasuk *caption* tidak ada penggambaran syariah. Elemen syariah hanya terdapat pada logo syariah dari Dafam Manajemen. Selain itu, *statement* syariah terdapat pada kolom "*About*" di Facebook. Kolom tersebut mendeskripsikan "Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel bintang 4 dengan hotel konsep syariah yang dikelola oleh dafam hotel manajemen". Namun, untuk mengkomunikasikan fasilitas yang mendukung ibadah muslim secara khusus belum ada.

Gambar 3. 50 feeds FB dokumentasi kegiatan hotel

(sumber: tangkapan layar pribadi peneliti)



Gambar 3. 51 feeds FB video parodi fasilitas hotel

(sumber: tangkapan layar pribadi peneliti)

Menurut data yang peneliti dapatkan tidak ada target sasaran khusus yang ingin dicapai dari penggunaan Facebook. Pada 20 *feeds* terakhir yang diupload oleh Grand Dafam Q Banjarbaru dari 2,685 *followers* pada

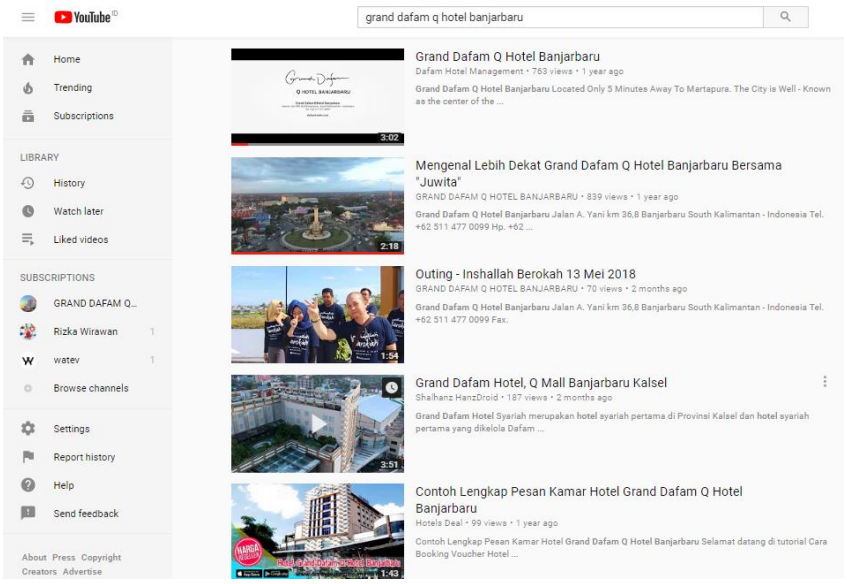
tanggal 27 Juli 2018 maksimal *feedback* atau *engagement* pada *post* tersebut adalah 20 likes.

d) Youtube

Platform Youtube mulai mengalahkan platform Instagram sebagai media yang *favorite*. Gambar yang bergerak membuktikan ketertarikan dari masyarakat. Media yang interaktif ini dimanfaatkan Grand Dafam Q untuk mengedukasi masyarakat mengenai konsep hotel syariah dari Grand Dafam Q Banjarbaru.

> "Contoh paling gampang adalah kita sering garap video, video promo yang kami unggah di Youtube sudah liat kan ya? Balik lagi kalau orang dengar syariah pasti kaku. Disitu saya dan teman-teman bertugas untuk menyampaikan pesan melalui video promo dan video promo kita itu Alhamdulilah sangat berpengaruh ya sama tamu-tamu." (Roy Amazon, General Manager, 28 Juni 2018)

Setiap video promo yang dibuat dan diunggah oleh Grand Dafam Q Hotel berupa penjelasan-penjelasan mengenai perbedaan antara hotel *conventional* dan syariah diantaranya adalah *check-in*, peraturan pasangan menginap, resto yang 100% halal, ada adzan 5 waktu, tersedianya alat sholat hingga informasi ringan mengenai ibadah dan Islam. Namun dengan tema yang berat, Grand Dafam Q Banjarbaru mengemas video pendek yang berdurasi dua hingga tiga menit menjadi lawak dan menyenangkan. Usaha tersebut yang ingin menyampaikan bahwa hotel Grand Dafam Q Banjarbaru tidak kaku.



Gambar 3. 52 konten Youtube Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

105 video yang telah diunggah Grand Dafam Q Hotel pada *channel*-nya yang memiliki konsep dan tujuan yang berbeda dengan *media online* lainnya yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Tujuan video kali ini lebih mengarah membangun *awareness* masyarakat mengenai fasilitas dan *benefit* dari hotel syariah.

Komunikasi mengenai *Branding* Syariah hanya terlihat pada media Youtube. Video-video yang ditampilkan seluruhnya mengedukasi mengenai fasilitas yang mendukung ibadah dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Salah satu contoh dari Video yang mengkomunikasikan *brand* syariah terdapat pada video yang berjudul "Adzan akan berkumandang saat waktunya sholat". Video tersebut menceritakan bahwa ada tamu yang sedang kebingungan dengan jam sholat yang belum ditandai dengan suara

adzan, kemudian tamu tersebut menelpon *Front Office* (FO) dan menanyakan sudah memasuki waktu sholat subuh. Diakhir video FO menjelaskan bahwa Adzan akan dikumandangkan keseluruh kamar jadi tidak perlu khawatir dengan memasuki waktu sholat.

Gambar 3. 53 Video Youtube mengenai adzan dihotel

(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=qYSTS6bd8e4 Cuplikan layar Pribadi peneliti)

Video selanjutnya adalah "Alat Sholat ada di Hotel Syariah" *story board* dari video tersebut adalah suami yang ingin melakukan perjalanan bisnis lupa membawa alat sholat dalam perjalanan tersebut. Namun, diakhir *video* ada narator yang menjelaskan bahwa jangan khawatir untuk ketinggalan alat ibadah saat menginap di Grand Dafam Q Banjarbaru karena sudah tersedia. Video yang telah dibuat oleh hotel ingin menjelaskan aspek Nyaman Syariah yang ingin disebarkan *awareness*nya. Video tersebut dengan *softselling* menjelaskan bahwa hotel tersebut sangat nyaman karena tersedia alat sholat yang lengkap dan tidak harus repot untuk membawa alat sholat ketika berpergian.

Gambar 3. 54 Video Yotube mengenai alat ibadah

(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=2JezZS1MEV0 Cuplikan layar pribadi peneliti)

Video-video lainnya adalah "tata cara bertemu dengan bukan muhrim di hotel", "tata cara *check-in* yang mudah di hotel syariah", "Perjalanan dinas selama bulan puasa tidak menggangu ibadah", "buka puasa bersama dan sholat *magrib*". Video-video tersebut memiliki durasi maksimal 1.15 menit untuk menghindari jenuh penonton. Selain itu, konsep parodi pada video tersebut diterapkan agar terlihat menarik. Parodi diimplementasikan melalui musik, *story board* serta properti.

Berbeda dengan video yang berjudul "Tata Cara Mudah dan Nyaman Menginap di Hotel Syariah", pada video yang berdurasi 1.30 menit yang telah diunggah 4 bulan yang lalu menggunakan konsep yang lebih formal dibandingkan video-video parodi diatas. *Story board* yang digunakan adalah *straight to the point* fasilitas yang tersedia dengan seorang narator yang menjelaskan seluruh fasilitas dan tata cara menginap. Selain itu *backsound* yang digunakan oleh pembuat video cenderung santai dan tidak *upbeat*.

Gambar 3. 55 Video Yotube menjelaskan tata cara menginap #1

(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=6UqODZLh5-4 cuplikan layar pribadi peneliti)

Gambar 3. 56 Video Youtube menjelaskan tata cara check-in #2

(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=6UqODZLh5-4 cuplikan layar pribadi peneliti)

Video *branding* tersebut merangkum seluruh informasi mengenai hotel syariah mulai dari sapaan dan senyuman *front office*, tata cara *check-in*, tersedianya alat ibadah di setiap kamar, resto yang sudah tersertifikasi halal oleh MUI, selain itu bahan yang digunakan sudah bersertifikat halal dari MUI dan diakhir dari video narator menjelaskan bahwa tata cara dari menginap di hotel syariah tidak akan menyulitkan. Padatnya infomasi yang dirangkum dalam satu video menyebabkan durasi video lebih panjang dibandingkan dengan video lainnya cenderung membuat bosan.

Target sasaran dari video tersebut merupakan pegawai yang berumur 25 tahun keatas sebagai pegawai atau pekerja yang sudah memiliki keuangan yang stabil, namun sedang melakukan kegiatan kantor atau perusahaan di kota Banjarbaru. Generasi umur 25 tahun masih akitf menggunakan media sosial sebagai media informasinya termasuk penggunaan Youtube. Konsep parodi ini ingin menggambarkan kepada calon tamu bahwa hotel syariah bukanlah hotel yang membosankan dan banyak peraturan. Video ini ingin memberi kesan ketika menjalankan tugas kantor atau perusahaan di hotel tetap dapat menikmati *lesuire* untuk merilekskan diri dari hotel yang menyenangkan, yang paling utama dalam hotel syariah adalah pengelolaanya. Sedangkan target sasaran tetap ingin mencari fasilitas terbaik untuk mengakomodir tempat tinggal sementaranya.

Video-video yang bertema jenaka akan lebih menarik perhatian para pekerja diatas umur 25 tahun karena sudah terlalu sibuk dengan pekerjaan di kantor dan di perusahaan maka akan mencari hiburan melalui media sosial yang menjadi tempat melepas stress. Sehingga, video-video tersebut dibuat berdasarkan karakter target utama dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Dari video tersebut dapat menjadi stress *relief* buat yang menonton karena konten yang menyenangkan.

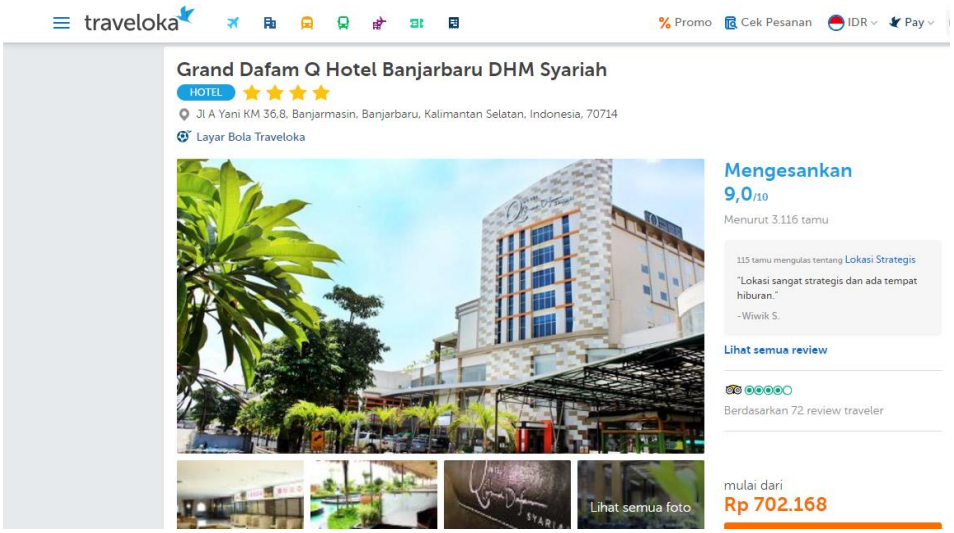
Video-video yang telah diunggah melalui Youtube akan diteruskan ke Instagram dan Facebook sehingga video promosi ini tidak hanya dapat diakses melalui Youtube namun dari media sosial lainnya. Sehingga

komunikasi *branding* syariah yang terdapat pada Facebook dan Instagram tersalurkan melalui video promosi yang peneliti jelaskan diatas.

e) *Online Travel Agent* (OTA)

Online Travel Agent merupakan salah satu media yang dapat menjualkan ruangan secara *online* dari beberapa aplikasi. Internet membawa kemudahan bagi siapapun dalam menyelesaikan tugasnya. OTA membantu calon tamu untuk mereservasi hingga memesan kamar secara *online*. Grand Dafam Q Banjarbaru juga memanfaatkan berbagai OTA untuk menaikkan okupansi dari hotel. OTA dikelola khusus dari *departement Front Office* (FO) karena berhubungan dengan erat dengan jumlah kamar yang tersedia di hotel serta kenaikan dan penurunan harga hotel. Konten OTA harus memuat informasi yang paling singkat karena fungsi OTA adalah untuk menjual kamar dari sudut pandang fasilitas yang digambarkan melalui gambar asli keadaan hotel. Sehingga, penggambaran syariah hanya terletak pada nama DHM Syariah.

Tujuan utama dari penggunaan OTA merupakan penjualan yang cepat karena banyak OTA yang digunakan oleh Grand Dafam Q Hotel diantaranya adalah Traveloka, Blibli.com, Tiket.com, Pegi-pegi.com dan banyak lagi. Selain untuk mendorong penjualan OTA berfungsi sebagai *platform* evaluasi dari kinerja hotel karena tamu yang sudah menginap dapat berbagi *review* dan memberikan penilaian terhadap hotel yang dapat berpengaruh pada penjualan selanjutnya.



Gambar 3. 57 OTA Grand Dafam Q Banjarbaru

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

Implemetasi mengkomunikasikan *brand* syariah pada *platform* OTA belum disampaikan dengan *detail*. Konten yang tercantum pada OTA merupakan fasilitas yang didapatkan oleh calon tamu seperti jenis-jenis kamar, lokasi yang strategis, kenyamanan kebersihan hotel serta makanan yang enak.

f) *Website* Grand Dafam Q Banjarbaru

Di awal tahun 2018 Grand Dafam Q Banjarbaru membuat situs webiste unit pribadi yang memiliki tujuan mempermudah tamu dalam mendapatkan jasa dari hotel. *Website* tersebut yakni, Sahabatsolihin.com. Makna nama yang terkandung dari *website* adalah Sholihin merupakan nama yang identik dengan Indonesia. Selain identik dengan Indonesia nama Solihin membawa nuansa Islami namun tidak ke arab-an seperti Ali.

Alasan lainnya dari hotel adalah Solihin merupakan *Bellboy* yang paling ramah dengan tamu yang Grand Dafam Q miliki. Seluruh tamu dianggap seperti sahabatnya Solihin oleh karena itu tamu-tamu merasa sangat nyaman dengan Solihin. Sehingga seluruh karyawan Grand Dafam Q Banjarbaru ingin menjadi sahabat bagi seluruh tamunya seperti Solihin.

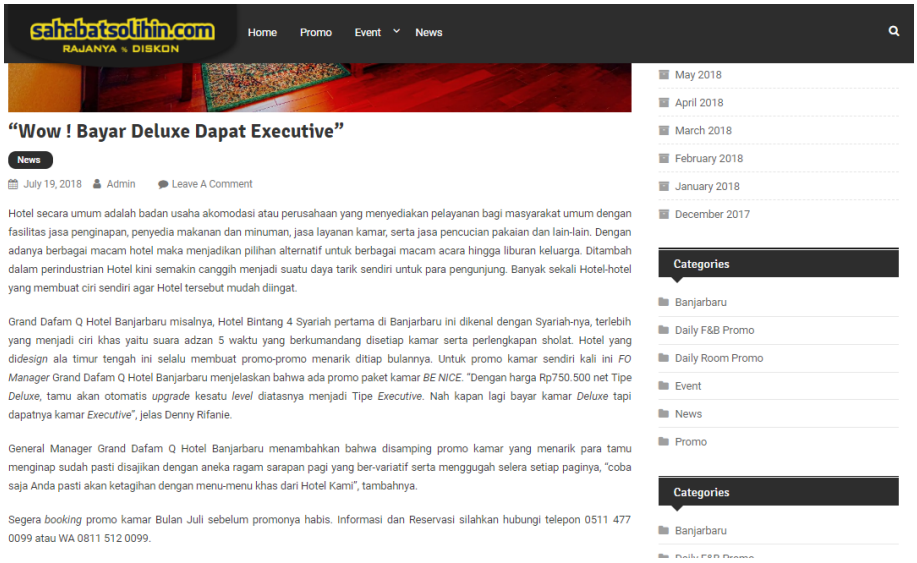
> "Kita *online marketing*nya ada baru, website yang baru di*launching* namanya sahabatsolihin.com jadi kita bisa langsung pesan disitu dan satu-satunya situs yang dimiliki Grand Dafam yang bisa *update* langsung tentang makanan dan mesen kamar gitu." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Konten dari *Website* Sahabatsolihin terangkum menjadi satu diantranya adalah promo produk, video promosi, *event*, hingga berita sekitar Banjarbaru dan hotel. Website tersebut juga memilki *tagline* yaitu "Rajanya Diskon" karena harga publish *rate* diskonnya banyak hanya bisa didapatkan melalui Sahabatsolihin.com..

> "Kita baru-baru ini baru melucurkan program namanya Sahabatsolihin.com, mba pasti tau OTA seperti Traveloka dan Tiket.com dan lain-lain, kalau mba pengen *booking tiket* ribet ya harus masukin nomer KTP dan masukin ini itu. Minimal 6 kali pencet baru tersedia transaksi. Sahabatsolihin.com itu kita bikin mau apapun yang dimauin tamu disini. Mau itu makan, mau itu berenang atau yang lain-lain perlu pencet sekali saja dilogo Whastapp (WA) karena di aplikasi Sahabatsolihin.com itu dia punya tombol WA. Tamu pencet itu langsung menyambung ke petugas kita yang *standby* disini." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Website Sahabatsolihin.com ini bersifat dua arah karena tersambung langsung dengan WA *costumer service* disetiap bagian. Kontak akan terbagi ke beberapa produk seperti kamar, *pool* ataupun FnB. Setiap penggunaan talent dalam website ini mewajibkan untuk tertutup auratnya bagi laki-laki dan berpenampilan syariah bagi perempuan. Selain itu

identitas dari model harus disamarkan seperti foto promo yang dari dada hingga pinggang atau pinggang hingga kaki. Selain itu, foto produk oleh FnB tidak ada pengambilan gambar dari internet atau sumber lain yang bukan produk semestinya.



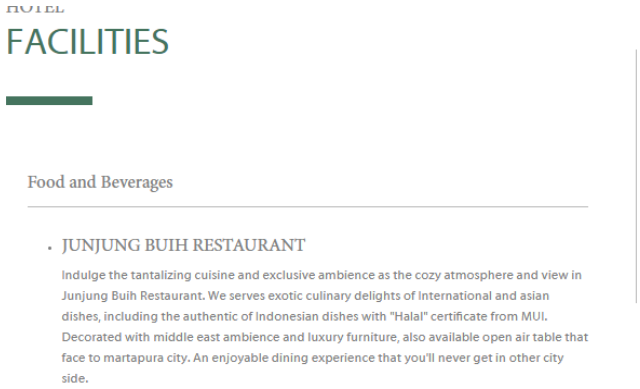
Gambar 3. 58 Konten fasilitas syariah pada website sahabatsolihin.com

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

Walaupun *highlight* pada unggahan website sahabatsolihin.com diatas adalah promo pada kamar *Executive* manajemen menjelaskan fasilitas perlengkapan sholat serta kumandang adzan 5 waktu selalu ada dikamar dan didesain dengan ala Timur Tengah. Selain sahabatsholihin.com, Grand Dafam Q Banjarbaru tercantum dalam website utama Dafam Manajemen. Website menjelaskan seluruh fasilitas dan aksesibilitas Grand Dafam Q Banjarbaru. Produk hingga paket yang ditawarkan oleh hotel juga dijelaskan di halaman tersebut. *Tone* warna *font*

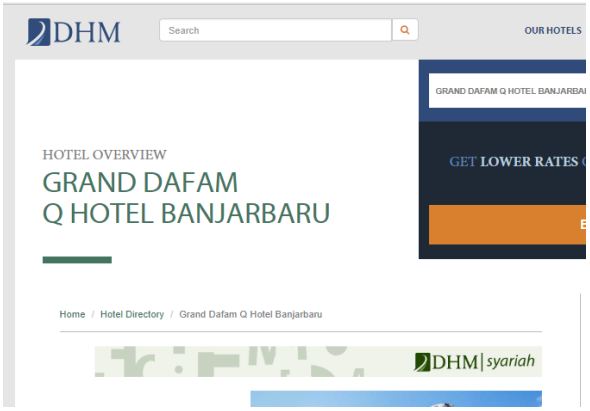
dari halaman tersebut adalah hijau gelap dan hitam yang menggambarkan syariah dan elegan.

Walaupun tidak disampaikan secara eksplisit bahwa Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel yang memiliki konsep syariah penjelasan di segmen *Food and Beverage* menjelaskan bahwa seluruh makanan yang tersedia sudah memilki sertifikat halal.



Gambar 3. 59 deskripsi halal food pada website Dafam Manajemen

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)



Gambar 3. 60 font berwarna hijau pada website Dafam

(Sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

g) *Sales Promotion*

Sejauh ini promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak hotel hanya sebatas memberikan promosi pada produk-produk Grand Dafam Q seperti diskon kamar, *pool* ataupun makanan. Promosi biasanya akan berubah setiap bulannya. Namun dari *website* Sahabtsolihin.com merupakan harga promosi yang paling murah dibandingkan dengan promosi yang dipublikasi dari media lainnya.

Mayoritas promosi dilakukan untuk target sasaran *end user*, walaupun ada *rate* promosi tersendiri bagi distributor seperti *travel agent*. Promo pada umumnya beriringan dengan momentum yang ada seperti promo Ramadhan karena bertepatan dengan bulan Ramadhan atau promo Halal bi Halal.

Gambar 3. 61 promosi di Instagram resmi hotel

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

Menjadi member dari website sahabatsolihin.com merupakan salah satu cara dari hotel untuk memberikan promo dengan menjadi member tamu dapat mendapatkan voucher menginap, *voucher upgrade* room,

voucher berenang dan *fitness, voucher pool* dan banyak *voucher discount*. Kegiatan promo yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru tidak menentukan target khusus sebagai target capaiannya yang paling penting adalah biaya pengeluaran untuk promo harus menutupi dengan nilai yang akan didapatkan oleh hotel. Sehingga promo dapat diukur berdasarkan efektifitas pendapatan dari Grand Dafam Q Banjarbaru.

h) *Personal Selling*

Ada berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *Sales Call.* Kegiatan *personal selling* adalah metode dengan pendekatan personal yang diberikan *marketeers. Sales Call* yang dijalankan oleh *departement marketing and sales* di Grand Dafam Q Banjarbaru hampir setiap hari ke beberapa tujuan, diantaranya adalah *goverment* dan *compenies*. *Sales call* tidak hanya sebatas daerah Kalsel saja yang akan di *visit* oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Namun, daerah luar pulau menjadi target sasaran dari Grand Dafam Q Banjarbaru untuk melakukan *sales call* seperti kementrian-kementrian yang berada di Jakarta.

Dalam sebuah perjalanan *sales call marketeers* umumnya membawa seluruh brosur dan penawaran *package* jasa hotel. Pihak hotel umumnya mengetahuin *anual event* pemerintahan atau perusahaan setiap tahunnya, sehingga *output* dari *sales call* adalah kerjasama dengan jangka waktu yang lama, maka dari itu harus ketemu tatap muka agar proses *negosasi* dan *lobbying* berjalan lancar.

Sales Call yang dijalankan oleh Grand Dafam Q Hotel tidak berbeda jauh dengan hotel konvensional lainnya. Namun Ibu Azawa selaku Marketing and Sales Excecutive menyatakan bahwa

> "Cara *sales call* tidak berbeda jauh ya mba, mungkin bedanya dari pakaian *employee* yang tertutup sehingga lebih dihormati dengan klien. Selain itu, kami tidak boleh berbicara ceplas ceplos, etika dan *attitude*nya terjaga." (Azwa, Excecutive Sales and Marketing, 21 Juni 2018)

Negosiasi dan *lobbying* dengan *client* Grand Dafam Q Banjarbaru tidak menyampaikan konsep syariah yang dimiliki oleh hotel. Namun yang ditawarkan adalah paket-paket seperti *meeting*. Selanjutnya adalah telemarketing, kegiatan ini merupakan lanjutan dari *sales call*. Perusahaan atau pemerintahan yang pernah dikunjungi sebelumnya akan dijaga hubungannya menggunakan *telemarketing*. Selain hal tersebut, telemarketing berfungsi dalam mengatur jadwal ketemu selanjutnya. Tujuan utama dari telemarketing merupakan *client maintainance.* Tidak ada target frekeunsi atau jadwal ketemu dalam kegiatan ini.

i) *Public Relations (PR)*

Peranan PR dalam sebuah perusahaan akan berbeda-beda tergantung keperluan dari perusahaan tersebut. Peran PR di perusahaan Grand Dafam Q Hotel adalah peranan praktis seperti *publicity* dan promosi. Namun, PR dari Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki berbagai cara kreatif untuk mempublikasi dan mempromosikan hotel. Untuk publikasi selain media sosial yang dikelola langsung oleh PR Hotel. Media-media cetak, radio ataupun TV di kelola hubungannya oleh PR. Sehingga, peranan PR hotel

adalah menjaga relasi dengan media tersebut. Ibu Putri selaku Public Relations menyatakan

> "Jadi sekarang kita *memaintaince* media dengan visit, dengan menjaga tali silaturrahmi dengan *event* itu. Kalau kita mengadakan *event* kita undang walaupun mereka tidak datang gapapa. Mereka tidak datang nanti aku *visit* pokoknya aku tetap sebarkan ke semua media TV lokal apalagi sekarang pada mulai muncul ya Prima TV, Banua TV walaupun kita tidak berkerjasama dengan mereka kita tetap menjalin kemarin terakhir 2017, nanti Juli ini aku akan *visit* lagi. Kalau aku visit pasti aku membawa sesuatu lah." (Putri, *Public Relations*, 21 Juni 2018)

Kegiatan *media relations* dengan awak media tidak ada perbedaan yang signifikan antara *media relations* antara hotel konvensional dan hotel syariah. *Hampers* yang dibawakan hotel untuk media tidak harus menggambarkan bahwa Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki konsep syariah, *hampers* dapat berupa boneka bakantan ataupun kue. Dampak dari media *relations* yang baik, Grand Dafam Q Banjarbaru dapat memuat *realese-realese* yang dapat mengkomunikasikan *brand* Grand Dafam Q Banjarbaru. Salah satu *realese*nya yang dimuat oleh koran Tribun Hunian dengan *headline* "Azan Waktu Salat Selalu dikumandangkan". *Realese* tersebut menyampaikan informasi bahwa setiap harinya adzan selalu dikumandangkan 5 waktu diarea hotel dan kemudian dilengkapi dengan informasi promosi bulan puasa yang mengajak tamu hotel untuk berdonasi untuk anak yatim setiap kamarnya menyumbangkan Rp. 25.000.

Tribun Hunian

Azan Waktu Salat Selalu Dikumandangkan

HOTEL berbintang 3 berbasis Syariah, Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru sudah bersiap menyambut datangnya Ramadan. Denny Rifanie selaku FO Manager mengungkapkan, menyambut bulan suci ramadhan ini Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru menyajikan Promo Bulan Suci dengan harga Rp 721.800,00 nett, sudah terfasuk sahur dan takjil untuk dua orang.

Denny mengatakan setiap harinya azan selalu berkumandang 5 waktu di sekujuh area hotel untuk mengingatkan kewajiban umat muslim terhadap Allah SWT.

Tak lupa juga untuk menyambut lebaran, Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru juga sudah menyiapkan paket Kemenangan hanya dengan harga Rp 695.800,00 nett sudah bisa menginap dan bersantai bersama keluarga serta mendapatkan souvenir cantik per kedatangan dengan mengambil paket tersebut.

Jangan lewatkan berbagai promo room di Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru, karena di setiap bulannya promo-promo menarik selalu disiapkan untuk Anda. Informasi dan Reservasi hubungi 0511 477 0099 atau 0811 512 0099.

Sementara hingga jelang akhir April 2018, sejak dilancurkannya promo Dafam Ikhlas selama April di Grand Q Hotel Banjarbaru ini respoonya sangat menarik perhatian para tamu yang menginap.

Sampai saat ini, tercatat sudah 120-an kamar yang terjual melalui promo Dafam Ikhlas. Dimulai dari harga Rp 725.800,00 nett dengan tipe kamar Deluxe, sudah termasuk sarapan, gratis stiker, fasilitas wifi, berenang dan gym.

Muh Roy Amazon selaku GM Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru, menyatakan, dari setiap penjualan promo kamar akan disisihkan sebesar Rp25.000 per kamar per malam untuk anak yatim dan akan diserahkan di awal Mei setelah promo Dafam Ikhlas berakhir di Bulan April 2018 ini.

"Para tamu yang menginap menggunakan promo Dafam Ikhlas ini mengapresiasi program ini, karena selain di sela-sela kesibukkan ataupun liburan, mereka bisa ikut mengindakkan sebagian donasi untuk anak yatim," ujarnya.

Harapan Roy, semoga program ini dapat terus berlanjut yang bukan hanya dari Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru saja, tetapi bisa diimplementasikan disemua kalangan, karena masa depan mereka adalah tanggung jawab Kita bersama. **(dea)**

Gambar 3. 62 realese Tribun Hunian

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Melakukan *visit* minimal 3 kali dalam satu tahun setiap medianya, karena kalau terlalu sering media akan bosan. Media *prefer* untuk diundang kesuatu event untuk mendapatkan berita sebagai salah satu media relationsnya dibandingkan keseringan *visit*. Kemudian *event* merupakan salah satu kegiatan yang mendukung publisitas dari Grand Dafam Q. *Event* yang diselenggarakan oleh manajemen bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengenal hotel Grand Dafam Q yang rutin dilaksanakan setiap 3 bulan sekali. Hubungan yang baik dengan media akan menguntungkan PR dari segi *value*. Ketika berkerjasama dengan koran pada umumnya diberikan *bonus* hingga 2 *realese* dimuat tanpa

berbayar. Tapi Grand Dafam Q Banjarbaru dapat memuat *realese* hingga 12 dalam satu bulan karena memiliki relasi yang baik dengan media.

Publikasi yang telah diimplementasikan oleh pihak hotel tidak memiliki target sasaran yang spesifik, yang harus dicapai merupakan pengeluaran untuk publikasi dan promosi biaya yang dikeluarkan tidak diperbolehkan kurang atau sama dengan *value* yang didapatkan. Tidak pernah terjadinya evaluasi konten pada *realese* atau promo yang sudah dipublikasikan oleh PR. Sedangkan target dalam mengelola media sosial dilihat dari frekuensi *upload* perhari harus mencapai 1 postingan minimal. *Engagement* tidak menjadi begitu penting dalam mengukur indikator keberhasilan dari media sosialnya. Namun kenaikan *followers* menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam penggunaan media sosial. Kegiatan PR tidak hanya membuat kerjasama, publikasi dan promosi namun pada Grand Dafam Q Banjarbaru PR berperan dalam membuat *event*.

1) Lomba Jalan Vertikal dan Senam Sehat

Lomba yang dilaksanakan di *basement* dan parkiran hotel ini berhasil menarik ratusan orang yang terutama dari kalangan TNI dan Polri. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membuktikan ke masyarakat bahwa hotel syariah dapat membuat *event* yang seru dan menyenangkan. Tidak selalu *event* yang dibuat oleh hotel syariah merupakan kegiatan keagamaan. *Event* ini diselipkan kegiatan-kegiatan promo hotel seperti

mendapatkan undian *voucher* kamar dan produk lainnya. Hadiah utama dari Lomba Jalan Vertikal merupakan *voucher* menginap di Grand Dafam Q Banjarbaru. Selain, ingin menunjukkan fasilitas dan konsep syariah hotel pada peserta perlombaan tersebut, kegiatan ini menjadi salah satu medium promosi.

Gambar 3. 63 Foto promosi di koran event lomba jalan vertikal

(Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti)

Dalam kegiatan ini tidak menggambarkan nilai dari brand hotel. Akan tetapi, berdasarkan tujuan dari event ini adalah mengenalkan fasilitas hotel. Kegiatan ini dilaksanakan pada salah satu bagian bangunan dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Pesan- pesan yang ingin dibangun oleh hotel tidak dikomunikasikan pada kegiatan ini. Pesan yang ingin disampaikan sebatas bahwa hotel syariah dapat menyelenggarakan kegiatan non-keagamaan dan masih dalam jalur syariah. Bukan pesan olahraga yang dianjurkan oleh agama.

RADAR BISNIS

BERUNTUNG: Pemenang undian voucher menginap di Executive Balcony senilai Rp2,5 juta foto bersama Dandim 1006 Martapura Letkol Inf Muchammad Ghoffar Ngismangil (tengah) dan GM Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Muh. Roy Amazon (kiri).

Jalan Vertikal Dafam, Seru!

BANJARBARU – Parkir Basement Q Mall Banjarbaru [illegible], Minggu (11/2) pagi kemarin. Dentuman [illegible] dari pengeras suara terdengar dari kejauhan.

[illegible] Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru punya agenda spesial kemarin. Namanya lomba Jalan Vertikal dan Senam Sehat. Agenda menyehatkan dan seru ini dibuka langsung Dandim 1006 Martapura Letkol Inf Muchammad Ghoffar Ngismangil.

General Manager Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru Muh. Roy Amazon mengungkapkan, peserta sudah berdatangan sejak pukul 06.00 Wita. Total ada 600an peserta yang ikut memeriahkan Jalan Vertikal dan Senam Sehat ini. Paling banyak peserta dari TNI dan Polri. "Alhamdulillah antusias peserta luar biasa," ujar Roy.

Dinamakan Jalan Vertikal lantaran peserta diajak berjalan ke atas gedung melewati tanjakan tajam enam lantai area parkir kendaraan roda dua. Ini sekaligus mengenalkan kepada warga terutama Banjarbaru dan Martapura area parkir teranyar di Q Mall Banjarbaru.

"Area parkir enam lantai ini rencananya khusus kendaraan roda dua. Jadi kalau ingin berkunjung ke Q Mall, tak perlu khawatir lagi soal parkirnya," pungkas Roy.

Banyak doorprize yang disiapkan panitia. Yang paling beruntung mendapatkan voucher menginap di Executive Balcony senilai Rp2,5 juta per malam. Kemudian ada sepeda gunung, barang elektronik dan lainnya. "Tentunya kami selaku manajemen bersyukur punya mitra yang luar biasa, yang sudah mensupport agenda Jalan Vertikal dan Senam Sehat ini," pungkasnya.

UNDIAN: Direktur Radar Banjarmasin H Suriansyah Achmad mencabut nomor undian doorprize lomba Jalan Vertikal dan Senam Sehat.

Sejumlah mitra Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru hadir dalam agenda kemarin. Tak ketinggalan Direktur Radar Banjarmasin H Suriansyah Achmad yang berkenan mencabut sekaligus membacakan nomor undian doorprize. (ij/mat)

Gambar 3. 64 Realese event lomba Jalan Vertikal

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

2) Jadulathlon

Jadulathon merupakan perlombaan yang mengangkat permainan-permainan zaman dahulu. Perlombaan yang diadakan diantaranya adalah lomba egrang, lompat tali dan balap karung. Perlombaan yang diikuti oleh 80 orang ini bertujuan untuk memperingati hari kartini dan mengangkat kembali budaya permainan dahulu yang lebih sehat dibandingkan *gadget* yang menjadi permainan subtitusi dari permaian-permaian jadul tersebut. Bapak Roy Amazon selaku GM hotel menyatakan dalam permainan ini dapat mengumpulkan teman-teman lama untuk ikut berlomba, sehingga

jalinan tali silaturrhami antar peserta juga menjadi nilai dari event Jadulathon.

Gambar 3. 65 Realese lomba Jadulathlon di Radar Banjarmasin

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar 3. 66 Flayer promosi event Jadulathon

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

3) Dongeng Bersama Bunda Enik

Bunda Enik merupakan pendongeng cerita fiksi atau fabel untuk anak-anak. Namun kali ini cerita yang akan disampaikan berbeda. Bunda

Enik diundang Grand Dafam Q Banjarbaru untuk menceritakan apa arti sodakoh ke puluhan anak Yatim di Kasturi Lounge. Kegiatan ini bertujuan untuk menghibur anak-anak yatim dari beberapa yayasan yang ada di Kota Banjarbaru, kegiatan ini sekaligus dalam rangka menyerahkan donasi Progran Dafam Ikhlas pada bulan April. Program ini merupakan rangkaian dalam program Dafam Ikhlas.

Gambar 3. 67 Dokumentasi event dongeng bunda enik di Sahabatsolihin.com

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

4) Program Dafam Ikhlas

Grand Dafam Q Banjarbaru mengajak tamu untuk menyisihkan uangnya untuk bersedekah atau bedonasi kepada anak yatim dan piatu melalui menginap di hotel. Promo ini bertepatan dengan sebelum dilaksanakannya bulan suci Ramadhan. Maka program Dafam Ikhlas ini mengawali beribadah sebelum bulan Ramadhan. Setiap penjualan kamar

akan disisihkan sebesar Rp. 25.000 untuk anak yatim. Grand Dafam Q Banjarbaru sudah berkerjasama dengan tiga panti asuhan salah satunya adalah Yayasan Sahabat Anak Yatim Indonesia cabang Banjarbaru.

Gambar 3. 68 Publikasi Dafam Ikhlas di sahabatsolihin.com

(sumber: tangkapan layar pribadi peneliti)

Gambar 3. 69 Realese Dafam Ikhlas di Tribun

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Nginap di Dafam, Santuni Anak Yatim

BANJARBARU - Menjelang bulan April 2018 ini, Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru meluncurkan promo terbarunya yakni "Dafam Ikhlas". Program ini merupakan wujud kepedulian Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru kepada anak yatim.

Dafam Ikhlas merupakan promo kamar tipe Deluxe dengan harga Rp725.800 nett. Sudah termasuk sarapan, gratis stiker, fasilitas wifi, berenang dan gym. "Spesialnya dari promo Dafam Ikhlas kali ini, dari setiap penjualan promo kamar akan disisihkan sebesar Rp25 ribu untuk anak yatim," ujar Muh. Roy Amazon selaku GM Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru.

Promo ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat berdonasi kepada anak yatim. Terlebih promo ini sengaja dilakukan menjelang bulan puasa Ramadan.

Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru sendiri sudah bekerja sama dengan tiga panti asuhan, salah satunya Yayasan Sahabat Anak Yatim Indonesia Cabang Banjarbaru. Diterangkan FO Manager Denny Rifanie bahwa setelah uangnya terkumpul selama bulan April akan segera dilakukan penyerahan donasi.

"Nantinya akan diberikan langsung kepada pihak Panti Asuhan yang sudah bekerjasama dengan Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru pada bulan Mei sebelum bulan Ramadan. Semoga apa yang didonasikan dari tamu yang menginap melalui promo "Dafam Ikhlas" ini menjadi berkah. Amin ya robbal alamin," ujarnya. Informasi dan reservasi hubungi 0511 477 0099 atau 0811 512 0099. (ist/lj/mat)

SELASA 27 MARET 2018 | 3

RADAR BANJARMASIN

EKONOMI BISNIS

Gambar 3. 70 Realese Dafam Ikhas di Radar Banjarmasin

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Kegiatan ini berkesinambungan dengan dongeng "Bunda Enik" penyerahaan uang pada acara tersebut dan dilaporkan kepada tamu dari publikasi koran serta media sosial resmi dari Grand Dafam Q Banjarbaru.

5) Lomba Fashion Show Sasirangan

Event ini diperuntukkan untuk anak umur 3 tahun hingga dewasa umur 23 tahun dari seluruh Kalimantan Selatan. Kegiatan yang dilaksanakan pada malam hari dipinggir *deck* pool Grand Dafam Q Banjarbaru ingin memberikan kesan bahwa kegiatan yang dilaksanakan oleh hotel mewah dan *fun. Fashion Show* terkenal dengan pakaian minim dan gerakan piawai dari model yang tidak sesuai syariah. Akan tetapi, pada kegiatan ini pihak hotel membuktikan bahwa kegiatan *Fashion Show* dapat dikemas menjadi Islami dan tetap menyenangkan.

Selain pakaian model yang muslimah, kain sasirangan batik khas Banjarmasin menjadi tema utama untuk Fashion Show kali ini untuk melestarikan kain daerah. Tidak sedikit peserta yang berasal dari kabupaten dan kota selain Banjarbaru yang akhirnya menginap dihotel karena kegiatan dimulai pada malam hari. Secara tidak langsung *awareness* pada hotel meningkat.

Gambar 3. 71 Lomba Fashion Show Sasirangan

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)

Event-event yang dilaksanakan oleh Grand Dafam Q Hotel dikomunikasikan pada pra dan pasca acara. Pra acara dikomunikasikan melalui *e-flayer* poster seperti yang peneliti cantumkan dimedia sosial maupun koran yang berkerjsama dengan Grand Dafam Q Banjarbaru. Sedangkan pada *pasca* acara dipublikasikan melalui *realese* yang dikirimkan PR kepada wartawan koran ataupun wartawan menulis berita

karena telah diundang PR pada *event* tersebut. Strategi *event* ini dilakukan oleh pihak hotel agar masyarakat dapat mengetahui konsep syariah dengan datang ke hotel dan merasakan kenyamanan dari hotel tersebut.

Event dan promosi merupakan salah satu *trigger* masyarakat ingin datang ke Grand Dafam Q Banjarbaru. Harapannya dengan pengalaman yang telah dimiliki akan membuahkan WOM dan menceritakan kembali kepada teman dan keluarga mengenai konsep syariah pada hotel tersebut.

Mengkomunikasikan *brand* syariah pada Grand Dafam Q Banjarbaru dititik beratkan pada pelayanan serta fasilitas yang prima dengan tujuan tamu yang akan menginap akan memberikan testimoni yang akan menjadi WOM terhadap orang terdekat atau *inner circle*nya. Sehingga mayoritas publikasi serta komunikasi yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru terletak pada penjelasan fasilitas dan harga jasa yang dapat didapatkan calon tamu. Namun, tidak seluruhnya mengkomunikasikan fasilitas umum hotel yang disampaikan. Terutama pada media Youtube yang mayoritas mengedukasi mengenai konsep syariahnya.

Komunikasi *brand* syariah yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru terbagi menjadi dua cara untuk menyampaikannya yaitu dengan cara implisit dan eksplisit. Komunikasi *brand* syariah pada medium promosi atau *event* bersifat implisit karena tidak ada *headline* atau penekanan khusus pada konsep syariah pada hotel tersebut. Walaupun tidak dijelaskan secara langsung unsur-unsur syariah seperti logo maupun model menggambarkan nilai-nilai syariah yang tujuannya target sasaran

menjadi *aware* bahwa hotel Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel syariah.

Sedangkan pada video promosi di media sosial terutama pada Youtube dan beberapa *realese* yang dibuat mengkomunikasikan *brand* syariah secara eksplisit mengenai konsep syariah yang diterapkan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Melalui promosi yang telah dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru bertujuan untuk menarik calon *costumer* berdasarkan fasilitas kamar, makanan ataupun jasa lainnya, bukan berlandaskan konsep syariahnya dan komunikasi utama mengenai *brand* syariah tersebut berdasarkan *experience* tamu yang telah menginap. Manajemen mengatakan bahwa mayoritas motif seseorang untuk memilih hotel berdasarkan *budget* dan tempat yang strategis.

Media komunikasi utama dari Grand Dafam Q Banjarbaru untuk menyampaikan pesan terdapat pada Instagram karena sudah menjadi suatu kewajiban yang dijalankan berdasarkan aturan yang telah dibuat dari *head office.* Kemudian Facebook selain target sasaran yang tepat karena pengguna Facebook mayoritas pekerja dengan umur 25 tahun keatas, pihak Grand Dafam Q Banjarbaru tidak terikat dalam aturan dalam mengunggah *postingan* sehingga lebih leluasa dalam berkreasi. *Tone* konten yang ingin disampaikan dalam Facebook adalah jenaka dan menyenangkan agar mendapatkan atensi dari target sasaran walaupun hanya sekedar *view*. Paling utama adalah video-video yang berada di Youtube dengan bebasnya

dapat diteruskan pada Facebook. Berbeda dengan Instagram yang harus di*filter* terlebih dahulu.

Setelah penggunaan media sosial sudah maksimal menurut manajemen kemudian OTA sangat berpengaruh untuk menjaring calon tamu tujuannya agar mendapatkan *database* yang dimanfaatkan untuk *direct* promosi untuk pengguna berulang (*loyal costumer*). Selain itu, sahabatsolihin.com menjadi media andalan karena harga diwebsite tersebut menjadi harga terendah dari seluruh OTA. Strategi yang ingin dilakukan oleh Grand Dafam Q adalah menjaring tamu ke hotel dan rasakan suasana dan konsep syariah yang maksimal sehingga dapat menceritakan kembali.

Komunikasi fasilitas serta konsep syariah yang secara detail dihindari dari Grand Dafam Q Banjarbaru dari pelaku utama yaitu hotel, karena berdasarkan pengalaman yang telah dialami dengan menyampaikan syariah dengan detail menimbulkan kekhawatiran dari target market untuk menginap di hotel tersebut, sehingga orang ketiga yang menjadi solusi dalam strategi tersebut.

i. Mengukur Hasil Komunikasi

Mengukur hasil kegiatan komunikasi dari Grand Dafam Q Banjarbaru dasar yang paling utama adalah *revenue* dan okupansi dari *pasca* kegiatan dilaksanakan namun kalau dapat diperinci target utama menjadi 3 Unsur pada KPI seperti yang dijelaskan sebelumnya seperti *performance*, *marketing* dan *HRD.* Meraih angka 62% pada okupansi *average* dan 72%

pada *highseson* merupakan angka yang masih *inline* dengan target sasaran yang ingin dicapai oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

Angka dalam menentukan target sasaran atau indikator keberhasilan berdasarkan penyusunan *budget* serta *business plan* setiap tahunnya. Untuk satu tahun kedepan harus mengacu pada okupansi *actual* sudah berada diatas *budget* atau belum dan harus mencari evaluasi dari tidak tercapai diatas budget tersebut.

Selain hal diatas okupansi sangat tergantung pada kalender *event* dari kota, provinsi, pemerintahan provensi serta perusahaan. Okupansi dapat melonjak tinggi terutama pada kegiatan haulan guru yang diselenggarakan oleh kota ataupun provinsi. Mengukur *performance* terutama terletak pada *Front Office* sudah dapat mencakup atau mencapai target sasaran yang lebih luas lagi atau belum. Hal ini sangat bergantung pada kinerja seluruh *staff* yang berada di hotel. Untuk marketing indikator keberhasilan diambil berdasarkan performa marketing setiap Grand Dafam diseluruh Indonesia yang sudah dibuat *standartnya* oleh *head office*.

Setiap bulannya akan dikirimkan ke *head office* untuk menjadi *report* dan evaluasi bagi manajemen. *Marketing* sendiri akan terbagi menjadi dua bagian yaitu Manual dan Media Sosial. Manual merupakan kegiatan yang berkontak langsung dengan tamu, *output* yang menjadi indikator keberhasilan merupakan *feedback* ataupun penilaian dengan bintang yang diberikan oleh tamu. Sedangkan pada media sosial akan dihitung kenaikan *followers* pada setiap media sosial.

Kegiatan demi kegiatan yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru memberikan okupansi yang selalu meningkat dan dapat bertahan di Banjarbaru.

> "Bingung kenapa bisa bertahan ya? kalau hotel syariah lain okupansinya paling 30%. Itu yang ingin saya bawa kalau ada kesempatan Forum Hotel Syariah Indonesia saya mau sampaikan kalau syariah itu asyik, bikin orang jatuh cinta dengan syariah." (Roy Amazon, *General Manager*, 28 Juni 2018)

Menurut pemaparan dari Ibu Putri selaku PR dari Grand Dafam Q Hotel adalah manajemen dapat menggunakan suatu media ketika *audiensnya* banyak dan memberikan dampak pada *revenue.* Apabila kegiatan atau promosi yang kita lakukan tidak berdampak pada *revenue* atau bahkan merugikan kita tidak akan menggunakan kegiatan atau media tersebut kembali. Keberhasilan *branding* juga dapat diukur melalui pendapat dari tamu-tamu yang sudah menginap di Grand Dafam Q Hotel. Pesan yang ingin disampaikan oleh hotel sampai dibenak tamu dan masyarakat. Sehingga peneliti mewawancarai salah satu pengunjung yang berasal dari Kab. Tanjung yaitu Ibu (IY) yang berkerja sebagai Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Kab. Tanjung.

Peneliti mewawancari mengenai *branding*, fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Ibu (IY) mengungkapkan bahwa:

> "Setiap bulan aku pasti menginap di Grand Dafam Q Banjarbaru karena aku setiap bulan harus laporan ke Pemerintah Provinsi, selain alasan saya memilih Grand Dafam Q Hotel selain memang dekat dengan Kantor Pemerintahan Provinsi Kalimantan Selatan, hotelnya Syariah nuansanya sangat Islami jadi sangat cocok untuk ibu-ibu yang

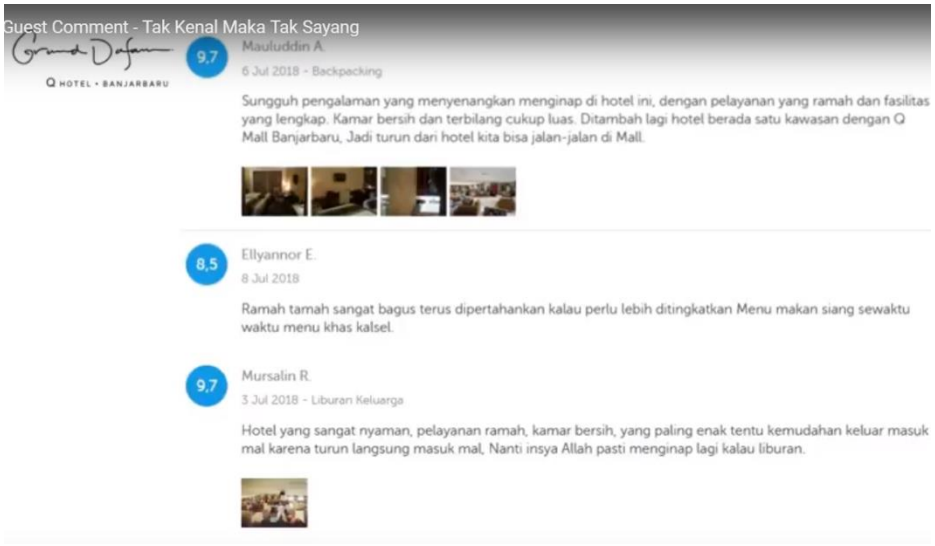
> berkeluarga seperti aku, gak tau ya kalau bapak-bapak ya. Kalau saya senang hotelnya syariah." (IY, Tamu menginap, 2 Juli 2018)

Menurut tamu yang rutin menginap di Grand Dafam Q Banjarbaru, salah satu alasan memilih hotel tersebut karena hotelnya syariah. Beliau menyampaikan bahwa nuansa dari hotelnya adalah Islami maka dengan mudah mengetahui hotel tersebut syariah. Pesan syariah dari Grand Dafam Q Banjarbaru dapat sampai ke tamu ketika sudah memiliki *experience* untuk menginap.

> "Aku tau sebelum ke Grand Dafam Q Banjarbaru adalah hotel syariah, aku pernah ke hotel Dafam juga di Jogja deket Ibis Hotel tapi aku gak tau yang di Jogja itu hotelnya Syariah atau enggak, tapi kalau yang di Banjarbaru aku tau kalau hotelnya syariah, tau dari media-media dan dari pembicaraan temen-temen." (IY, Tamu menginap, 2 Juli 2018)

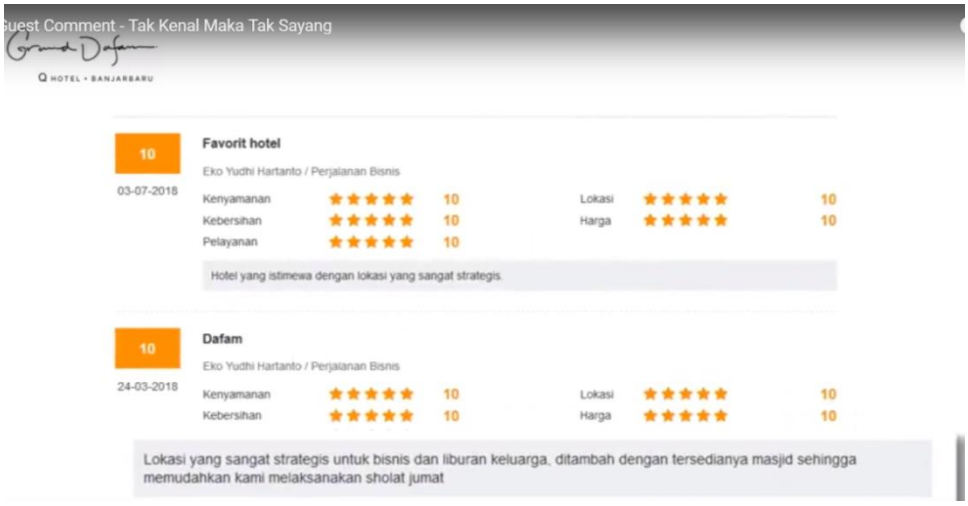
Menurut Ibu Indah kehadiran Hotel Syariah penting bagi beliau karena akan mempermudah ibadah sholat karena dilengkapi dengan alat sholat serta adzan lima wakut, selain itu ada rasa aman yang ditawarkan oleh hotel syariah. Aman dari "wanita" melanggar syariah atau godaan lainnya. Namun, dalam pemilihan hotel Ibu Indah cenderung memilih hotel yang berdekatan dengan pusat hiburan seperti *Mall, Cinema,* Pasar grosir ataupun pantai. Sehingga konsep syariah pada hotel bukan suatu keharusan.

Keberhasilan dari pesan yang ingin disampaikan juga terdapat pada *feedback* tamu yang sudah menginap dan menulisan kembali ke *platform-platform online* seperti *google* maupun t*ripadvisor* salah satu indikator keberhasilan pesan *branding* dari hotel sampai ke tamu melalui ulasan yang berada di *platform* OTA.



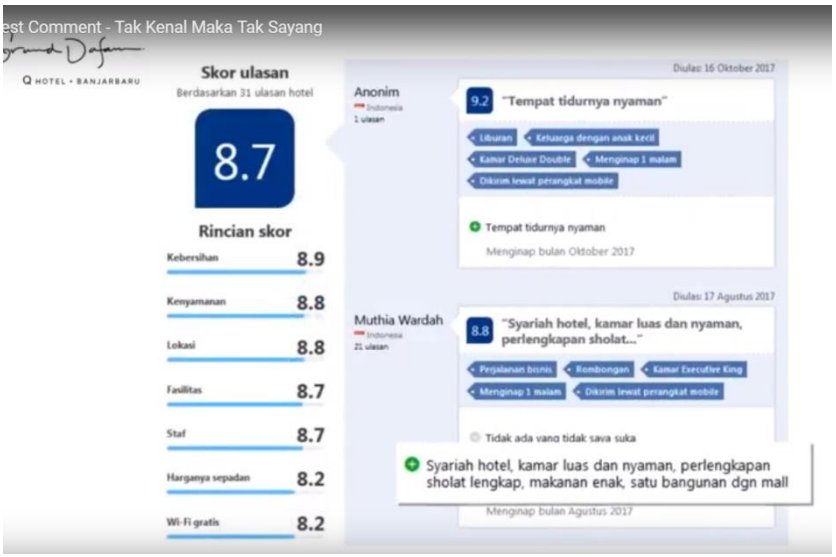
Gambar 3. 72 Guest Comment di Traveloka.com yang dirangkum Manajemen di Youtube

(sumber: cuplikan layar pribadi peneliti)



Gambar 3. 73 Guest Comment di Pegi-pegi.com yang dirangkum Manajemen di Youtube

(Sumber: Cuplikan layar pribadi peneliti)



Gambar 3. 74 Guest Comment dari Booking.com yang dirangkum manajemen *di Youtube*

(sumber: Cuplikan Layar Pribadi Peneliti)

Gambar 3. 75 Guest Comment dari Booking.com yang dirangkum manajemen *di Youtube*

(sumber: Cuplikan Layar Pribadi peneliti)

Guest comment yang telah dirangkum pihak hotel dalam satu tautan unggahan di Youtube pesan yang sampai kepada tamu yang sudah menginap mayoritas merupakan hotel nyaman dengan pelayanan yang

ramah serta makanan yang enak. Kemudian kemudahan akses karena telah menyatu hotel dengan Q Mall. Namun pesan syariah tidak luput dari tamu yang sedang menginap dengan *guest comment* suasana Islam dan dilengkapi dengan perlengkapan ibadah ataupun kemudahan akses pada masjid untuk menunaikan ibadah sholat jumat.

B. Analisis Data

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta observasi yang berada di lapangan. Data yang terkait mengenai strategi *branding* "syariah" pada Grand Dafam Q Hotel. Fokusan pada pembahasan pada penelitian ini terdapat pada proses pembentukan implementasi *brand* serta aspek komunikasi pada *branding* "syariah" Grand Dafam Q Banjarbaru. Sehingga dalam pembahasan akan dibagi menjadi tiga sub bagian analisis yang pertama merupakan konsep *brand* Grand Dafam Q Banjarbaru, kedua penyusunan dan pembentukan strategi *branding* Grand Dafam Q Banjarbaru dan yang terakhir adalah implementasi dan aspek komunikasi *branding* syariah pada hotel.

1. Konsep *Brand* Grand Dafam Q Banjarbaru

Brand merupakan produk plus dan berhak meminta konsumen untuk memberikan pengorbanan ekstra. Setiap *brand* adalah produk, akan tetapi tidak semua produk adalah *brand* (Temporal, 2011:71). Nilai yang diciptakan oleh sebuah *brand* bisa menjadi sangat berarti bagi konsumen yang mengonsumsi suatu produk tidak hanya demi kegunaan fungsional produk tersebut. (Dewi 2005:

11-12). Produk dari *brand* Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel. Seperti yang dikatakan oleh Dewi sebuah *brand* tentunya memberikan sebuah nilai pada *brand*nya agar konsumen yang mengonsumsi tidak hanya berdasarkan fungsi produknya.

Nilai *brand* yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Hotel sudah sesuai dengan konsep syariah kemudian komunikasi *brand* yang diharapkan adalah "syariah gaul" pada media penyampaiannya. Berdasarkan teori yang sudah peneliti paparkan, Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai karena memiliki nilai *brand* lebih yang dapat ditawarkan kepada konsumen, tidak hanya nilai fungsi produk yang membuat konsumen untuk berkorban lebih. Untuk menjadi *brand* yang kuat dibenak masyarakat, pesan dari *brand* akan dibangun oleh aspek-aspek *tangible* dari perusahaan. Sehingga Dewi kembali dapat menyimpulkan bahwa *brand* adalah ide kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa dan perusahaan tersebut. Semua aspek *tangible* ini menerbitkan suatu kesatuan khusus dalam benak konsumen (Dewi, 2005:13)

Grand Dafam Q Banjarbaru sudah memiliki aspek *tangible* yang dibuat untuk mendukung *brand* dari hotel tersebut. Aspek seperti yang sudah disebutkan Dewi yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru telah membentuk suatu kesatuan dalam benak konsumen. Namun tidak sesuai dengan nilai *brand* yang ingin disampaikan oleh hotel. Hal ini dibuktikan melalui pada sajian data hotel yang melakukan survey pada masyarakat yang hasilnya, mengatakan bahwa Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel syariah yang mahal, tidak *afordable,* kaku,penuh aturan. Hal ini dikarenakan informasi mengenai *value brand* hotel

belum tersebar luas. Sehingga, masyarakat hanya menyimpulkan melalui *tagline*, *design* dan warna hotel sebagai aspek *tangible* hotel. Grand Dafam Q Banjarbaru belum mengkomunikasikan secara maksimal. Hal ini membuat presepsi terhadap target audiens yang hanya berdasarkan atribut yang terlihat yang dimiliki oleh hotel.

Pada dasarnya *brand* merupakan kontrak perjanjian kepercayaan antara konsumen dan produsen karena menjadi konsistensi penyampaian nilai yang diharapkan oleh konsumen (Dewi 2005:18). Penyampaian konsep syariah Grand Dafam sudah konsisten akan tetapi nilai *brand* syariah yang diinginkan oleh unit hotel belum konsisten disampaikan oleh hotel. Hal ini ditunjukkan melalui aspek *tangible* yang lebih mengkomunikasikan hotel bintang empat yang merupakan standardisasi satu Indonesia pada hotel Grand Dafam. Sehingga luput dalam mengkomunikasikan nilai *brand* yang telah ditetapkan oleh manajemen unit Grand Dafam Q Banjarbaru konsep syariah tetap dikomunikasikan melalui logo DHM atau *design* sehingga dapat dikatakan konsisten berdasarkan hal tersebut. Berbanding terbalik dengan nilai *brand* yang dimiliki hotel yang minim dikomunikasikan kepada audiens. Ketidak konsistenan itu ditunjukkan oleh aspek *tangible* tersebut tidak dapat dipresepsikan target sasaran sesuai dengan yang nilai *brand* yang diinginkan oleh pihak hotel, pemahaman audiens hanya pada pemahanan bahwa Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan hotel syariah. Sehingga berdasarkan teori Dewi Grand Dafam Q Banjarbaru belum seutuhnya sesuai dengan teori karena belum konsisten.

Suatu produk dapat lahir *brand* ketika produk tersebut menurut presepsi konsumen memiliki keunggulan fungsi *brand (functional brand),* menimbulkan citra yang diinginkan konsumen *(image brand)* dan membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengan *brand* yang menghasilkan suatu kesan (*experiental brand)* (Dewi, 2005:13). *Brand* Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai dengan konsep *brand* yang disampaikan oleh Dewi berdasarkan 3 aspek tersebut namun belum maksimal. Hal ini ditunjukkan pada aspek *image brand* yang diinginkan oleh hotel belum sampai kepada konsumen. Konsumen yang belum pernah menginap atau belum melakukan kegiatan pada hotel tersebut tidak akan mengetahui *brand value* dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Hal ini dibuktikan pada media komunikasi hotel belum disampaikan sama sekali mengenai nilai *brand* secara eksplisit walaupun sudah mengkomunikasikan konsep syariah. Terkecuali pada media sosial Youtube yang informasinya tidak dapat disampaikan lebih luas.

Hal ini tidak dilakukan oleh pihak hotel, secara sengaja karena pihak hotel menganggap mengkomunikasi syariah dimedia komunikasi akan mengakibatkan presepi masyarakat bahwa hotel syariah kaku yang bertolak belakang dengan nilai *brand* yang ingin diangkat, sehingga pengkomunikasian *brand* akan dititik beratkan pada *brand experiental*. Selain hal tersebut, nilai *brand* tidak dikomunikasikan juga melalui aspek *tangible* yang dimiliki oleh hotel karena dalam pembentukan aspek *tangible* tidak dilibatkan survey mengenai presepsi masyarakat saat itu. Sedangkan, *fungsional brand* dan *experiental brand* hotel sudah tepat dan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Dewi.

Hal ini dibuktikan melalui *feedback* tamu melalui *review* pada OTA dan *feedback* tamu yang telah dirangkum oleh pihak hotel yang mengatakan sesuai dengan yang telah dirancang. Sehingga ketidak sesuaian dengan teori hanya terjadi pada *image brand* yang diinginkan oleh hotel tidak dipahami oleh tamu, selebihnya pada fungsional *brand* dan *expriental brand* sudah sesuai. Pada pembahasan ini, peneliti menemukan hal yang menarik pada strategi *Branding* Grand Dafam Q Banjarbaru, yaitu *experiental brand* menjadi komunikasi utama dari strategi komunikasi *brand* dibandingkan dikomunikasikan melalui media sosial dan media massa menurut pihak hotel.

Sedangkan *branding* merupakan suatu proses dalam membentuk nilai tambah atau merek dari produk tersebut. Berbagai kegiatan 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 *tangible*. (Temporal, 2011:71). Strategi *branding* terbagi dalam beberapa tipe berdasarkan Cindy Philips (2007) dalam (Septiani, 2017: 22) . Corporate *Branding* merupakan salah satu jenis *branding*, Melawar dan Alwi (2001) dalam (Septiani, 2017: 22) menjelaskan bahwa kegiatan *branding* yang dibentuk dan dijalankan oleh perusahaan dengan output *image* dan citra terhadap perusahaan tersebut bukan beberapa produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dampak yang terjadi setelah terciptanya *image* dari perusahaan adalah reputasi dipasar serta deferensasi *brand* yang akan tercipta. Hal ini dibuktikan melalui komitmen hotel dalam menjalankan peraturan syariah pada produk, pelayanan serta pengelolaanya.

Grand Dafam Q Banjarbaru berdasarkan teorinya melakukan *branding* dengan tipe *branding corporate*. Pemilihan jenis *branding* ini sudah tepat, ini dapat dibuktikan dari output yang diinginkan oleh perusahaan bahwa *branding* syariah tidak difokuskan pada satu produk seperti resto atau suatu paket yang berada di hotel. Namun *branding* yang diharapkan secara garis besar kepada hotel sebagai perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, dibuktikan melalui tercipta reputasi dipasar dan menjadi *market leader* dalam 2 tahun terakhir yang dibuktikan dari kedatang tamu terbanyak di hotel Banjarbaru. Bukti lainnya berasal dari deferensiasi hotel ini menjadi satu-satunya hotel syariah bintang empat di Kalsel. Sehingga, dapat dikatakan dalam corporate *branding* yang dijalankan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru telah tepat dan berjalan baik hingga memberikan dampak sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Melawar dan Alwy.

Menurut Wheeler (2009:6) mengatakan bahwa "*branding is disciplined process to build awareness and extand customer loyalty*". Dapat diartikan bahwa *branding* merupakan proses dalam membangun *awareness* terhadap konsumen serta membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap *brand* tersebut. Sehingga kegiatan *branding* cara untuk mengekspresikan nilai barang kenapa konsumen harus memilih satu *brand* dibandingkan *brand* lainnya. *Branding* sendiri terdapat kegiatan *brand* identity. Cara menyampaikan *brand* identity dalam Musyawaroh (2017) menurut Estawara (2011:24) adalah dua aspek yang mendasar adalah in*tangible* dan *tangible* aspect. Dua aspek tersebut mendapatkan keterkaitan dalam proporsi *brand promise* yang harus di deliver sehingga muncul *brand*

identity perusahaan tersebut. Intagible aspek juga disebut sebagai *brand* benefits sedangkan *tangible* aspek seperti *brand* presence. Untuk mendapatkan *brand* presence yang kuat maka produk harus bisa memahami konsumen.

Brand identity yang dibangun oleh Grand Dafam Q Banjarbaru sesuai dengan yang disampaikan oleh Estawara bahwa berdasarkan dua aspek *tangible* dan in*tangible* aspek yang membentuk *brand* promise hotel syariah. Namun, konsistensi antara aspek *tangible* dan *intangible* kurang maksimal yang mengakibatkan *brand* promise yang kurang kuat dibenak masyarakat atau target sasaran berdasarkan *brand* value yang diinginkan.

Peneliti menganalisa konsistensi aspek *tangible* dan in*tangible* hotel berdasarkan fasilitas sebagai aspek *tangible*nya dengan nilai *brand* yang ingin ditawarkan sehingga membentuk *brand* promise yang tepat sudah dilakukan. Namun, aspek *tangible* bukan hanya dari fasilitas hotel, atribut merupakan salah satu bagian dari aspek *tangible* karena dapat dilihat yang mendukung *brand* presence hotel. Seperti paparan sajian bahwa atribut hotel belum menggambarkan *brand* value dari hotel karena dalam pembentukan atribut hotel belum diikuti dengan presepi target sasaran. Sehingga *brand* promise yang terbentuk hanya sebatas hotel yang berkonsep syariah karena kurang maksimalnya kontribusi aspek *tangible* pada bagian atribut.

Aspek *deliver* menjadi salah satu kontributor untuk membentuk *brand* identity. Pada aspek ini menurut peneliti kurang maksimal karena Grand Dafam Q Banjarbaru mayoritas men-*deliver* fungsi produk pada media komunikasinya dan kurang men-*deliver brand value* dari produk tersebut, apabila peneliti dapat

menganalisa lebih jauh dari konten media komunikasi *branding* dari Grand Dafam Q Banjarbaru juga terdapat pada konsistensi. Hal ini dapat peneliti katakan karena tidak ada konsistensi dari manajemen untuk mengatakan secara eksplisit kepada target sasaran *brand* value dari hotel dan porsi pada media sosial merupakan promosi. Sehingga, secara proses Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Etsawara. Namun, kurang maksimal dalam pembentukan *brand presence* yang melewatkan tahap kurang berfokus pada target sasaran dan *deliver* yang kurang maksimal mengakibatkan *brand identitiy* yang kurang kuat dibenak masyarakat. Permasalahan utama yang dapat peneliti lihat pada tahapan-tahapan tersebut merupakan tingkat konsistensi manajemen Grand Dafam Q Banjarbaru.

2. Perencanaan dan Penyusunan Strategi *Branding* Grand Dafam Q Banjarbaru

Ada beberapa tahap dalam proses penyusunan *branding* menurut pendapat Keller (2003) dalam (Santosa, 2006:45) tahapan pertama merupakan identifikasi dan menyusun *positioning* dan *brand values.* Untuk menentukan positioning teori ini mengatakan ada beberapa tahap yang diperlukan (1) Menentukan target pasar (2) menentukan kompetisi (3) Menenentukan *Point of Difference* (POD). Tahapan yang kedua dalam merencanakan dan menyusun *strategi branding* adalah menentukan *elementbrand* sebelum mengimplementasikan strategi *branding*.

Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai melakukan setiap tahapan yang menentukan *positioning* dari teori Keller. Dalam menentukan target pasar Grand

Dafam Q Banjarbaru sudah menetukan beberapa target sasaran dari primer, sekunder hingga hanya pengguna jasa paket *event* dan resto bukan kamar. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Keller menentukan target sasaran akan memahami karakter dan dapat merusumuskan strategi dengan efektif (Keller 2003:9). Berdasarkan setiap kategorinya yang sudah disusun oleh Grand Dafam Q Banjarbaru, sudah mempertimbangkan setiap karakter dari target sasaran. Hal ini dibuktikan melalui media komunikasi yang digunakan berbeda pada setiap kategori target sasaran yang membuktikan bahwa karakter setiap target sasaran menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi *branding* yang akan digunakan. Namun dalam menentukan target pasar Grand Dafam Q Banjarbaru belum mengkategorikan berdasarkan *brand value* yang dimiliki hotel. Akan tetapi, berdasarkan fungsi produk. Hal ini dibuktikan melalui karakter target sasaran yang telah disusun oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

Kemudian dalam membentuk strategi *branding* tahapan selanjutnya adalah menentukan kompetitor. Tahapan tersebut berfungsi pada *positioning* sebagai pembeda satu *brand* dengan *brand* yang lain. *Competitor mapping* merupakan salah satu cara untuk mengetahui iklim kompetisi market (Keller 2003:9). Hal tersebut sudah sesuai dengan yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Hotel yang memetakan kompetitor berdasarkan bintang hotel. Walaupun konsep Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki konsep syariah satu-satunya di Kalsel. Namun, iklim pasar harus diperhatikan agar dapat beradaptasi dengan pasar. Hal ini dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru dapat menyesuaikan harga yang diberikan kepasar sehingga masih dapat bersaing dipasar hotel Banjarbaru.

Langkah ketiga dalam membentuk dan menyusun *postioning* adalah merumuskan *Point of Difference* (POD). Hal ini sudah dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Menurut Keller untuk melakukan pembeda sangatlah penting agar produk mendapatkan *point* tambahan dari konsumen. Grand Dafam Q Banjarbaru sudah sesuai dengan teori tersebut karena Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan satu-satunya hotel bintang empat syariah di Kalsel. Dalam kasus ini, Grand Dafam Q Banjarbaru sudah jelas berbeda. Namun, di Banjarbaru tersendiri memiliki beberapa hotel syariah non bintang yang harus memiliki perbedaan dengan Grand Dafam Q Banjarbaru. Hal ini disetujui oleh hotel yang menyatakan pembeda terletak pada komitmen dan konsistensi hotel menjalankan syariah. Di buktikan melalui peraturan yang telah diterapkan oleh hotel dan tidak dapat dinegosiasikan tamu untuk dilanggar. Banyak kasus tamu yang tidak dapat menginap atau menggunakan jasa Grand Dafam Q Banjarbaru karena tidak dapat menegosiasikan peraturan.

Tahapan-tahapan pembentukan *positioning* pada *branding* sudah sesuai dengan yang dilakukan oleh hotel walaupun kurang maksimal dalam menentukan target sasaran yang sesuai dengan *brand value*. *Positioning Core Value* dari *brand* merupakan dasar dari *brand value* yang merupakan DNA dari *brand* (Keller 2003:9-12). Sehingga hal tersebut merupakan landasan yang harus diterapkan pada setiap bagian kegiatan strategi *branding* pada hotel Grand Dafam Q Banjarbaru.

Tahapan selanjutnya merupakan penentuan elemen *brand* yang merupakan salah satu proses dalam penyusunan *branding*. Elemen *brand* sangat identik

dengan identitas dari *brand* tersebut. Yang termasuk dengan elemen *brand* adalah nama *brand*, logo, simbol karakter, slogan, *tagline, jingle*, kemasan, URL, hingga endorser yang digunakan. Setiap elemen yang dipilih hati-hati dalam memperkuat ekuitas *brand*. Ekuitas *brand* merupakan kesatuan aset kualitas dan keuntungan yang merupakan nilai tambah dalam sebuah *brand* yang *intangible* (Aaker dan Burger, 2012:2). Pada Grand Dafam Q Banjarbaru belum maksimal dalam menentukan elem *brand* yang akan mendukung ekuitas *brand* hotel. hal ini dibuktikan melalui nama, logo dan simbol yang menonjolkan hotel elegan dan *luxurious* yang digambarkan melalui logo dan *font*. Hal ini juga dibuktikan dari *tagline* dan slogan yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Dua *tagline* yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru hanya menjelaskan bahwa hotelnya *Islamic* namun tidak ada penggambaran *brand value* tersebut. Hal ini juga ditunjukkan pada URL yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru yang memfokuskan komunikasi pada produk hotel yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dibuktikan pada slogan URL.

Elemen *brand* yang sudah sesuai dengan *brand value* merupakan *design* interior, *furniture,* dan musik yang diputarkan di lobby hotel yang ingin menggambarkan suasana Islami. Pada hal ini Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai dengan teori elemen *brand* yang telah disampaikan walaupun belum maksimal. Hal ini berdampak pada Grand Dafam Q Banjarbaru belum seutuhnya memenuhi ekuitas *brand* yang ingin dibangun oleh hotel melalui elemen *brand*, walaupun sudah mengarah ke hotel yang syariah namun aspek *intengible* dari *brand* belum maksimal. Kurang maksimal dari pembentukan elemen ini

disebabkan oleh tidak memperhatikan presepsi dari konsumen target sasaran dalam pembuatan karena pembuatan elemen dari *head office*.

Pada tahapan persiapan dan penyusunan *branding* yang telah dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru memiliki sedikit perbedaan dengan yang teori Keller. Ada penambahan tahapan yang juga menjadi proses pembentukan *branding* dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Perbedaan terletak dengan adanya tahapan *training* pegawai, pembenahan departemen yang kontak langsung dengan tamu, pembentukan *creative box* dan mencari materi untuk strategi *branding*. Apabila peneliti dapat menganalisis kegiatan *training* serta pembenahan masing-masing departemen merupakan tahapan untuk membuat *experiental brand* yang ingin difokuskan hotel menjadi prima.

Menurut Professor Barbara E. Khan dalam video jurnal dari Wharton University yang menyatakan salah satu tahapan dari *experiental brand postioning* adalah "*should be multisensory strategy"*. Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa sebuah *positioning experiental* harus memiliki strategi yang menyasar seluruh panca indra dari target sasaran. (https://www.coursera.org/lecture/wharton-marketing/experiential-*branding*-5hJ4U diakses pada 05/08/18 pukul 10.00). Sehingga tahapan *training* dan pembenahan *departement* yang berkontak dengan tamu menjadi persiapan agar dapat membentuk strategi yang memfokuskan pada panca indra dari target sasaran terutama dari *emotions* mengenai suasana hotel.

Apabila tujuan dari tahapan tersebut untuk menargetkan panca indra dari target sasaran strategi ini sudah menjadi sesuai karena pembenahan *departement*

berdasarkan keluhan yang disampaikan oleh tamu diantaranya adalah permasalahan rasa makanan yang merupakan salah satu bagian panca indra. Hal tersebut menjadi penting karena hotel sangat mengutamakan pengalaman dari tamu. Bukti selanjutnya yang mendukung sesuainya strategi tersebut adalah *training* yang dijalankan oleh *staff* untuk membangkitkan suasana hotel dari pelayanan hingga *grooming*.

Sedangkan pada tahapan pembentukan *creative box* kalau dapat dianalisa bukan bedasarkan strategi *positioning brand experience* namun tidak adanya *departement* komunikasi atau markom didalam Grand Dafam Q Banjarbaru. Sehingga, segala kegiatan komunikasi seperti media *handling* dan *event* dipegang langusng oleh seorang PR. Kegiatan yang cukup banyak maka seorang PR belum dapat menyelesaikan segala kegiatan komunikasi termasuk komunikasi *branding* Grand Dafam Q Banjarbaru. Tugas mendasar dari *Departement* Markom merupakan berpengaruh dan bertanggung jawab mempertahankan citra hotel yang merupakan efek dari komunikasi *branding*.(Adriana, 2016). Melihat kebutuhan hotel yang mengharuskan mengkomunikasikan *branding* dari hotel dan tidak adanya *departement* khusus maka Grand Dafam Q Banjarbaru membentuk tim *branding* yang menjadi langkah yang tepat karena mengisi kekosongan fungsi yang seharusnya dilengkapi dengan *departement* komunikasi ataupun markom

Alasan selanjutnya merupakan kosongnya Manager Sales Marketing di Grand Dafam Q Banjarbaru yang seharusnya memiliki tugas untuk menjaga *branding* unit *event* (diakses dari http://hotelier.co.id/mengenal-posisi-kerja-di-divisi-sales-and-marketing-hotel/ pada 1/8/18 pukul 23.00). Sehingga, dalam

membentuk tim *branding* tersebut sudah tepat. Selanjutnya adalah tahapan mencari materi untuk strategi *branding*, dalam tahapan ini menurut pendapat dari peneliti merupakan tahapan sebelum pengimplementasian dari *branding* pada tahapan merancang pesan.

Merancang pesan harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan berdasarkan karakter dari target sasaran masing-masing (Kotler dan Susanto dalam Septiani, 2016: 32). Dalam tahapan mencari materi untuk strategi *branding* berdasarkan data yang berasal dari sajian merupakan *fact finding* yang dikumpulkan melalui target sasaran dan tamu yang datang oleh tim *creative box* untuk mencapai merancang pesan yang tepat pada tahapan implementasi. Tiga tahapan tambahan diluar konsep yang disampaikan oleh Keller menunjang penyusunan strategi *branding* yang akan diimplementasikan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru sehingga dapat dikategorikan sebagai proses penyusunan *branding* yang menunjang.

3. Implementasi dan Komunikasi *Brand* "Syariah" pada Grand Dafam Q Banjarbaru

Setelah penyusunan dan perencanaan strategi *branding* telah dilakukan ada beberapa tahap dalam mengimplementasikan strategi *branding* tersebut. Suatu *brand* yang kuat harus memiliki strategi komunikasi dan promosi yang konsisten. Menurut Kotler dan Susanto ada beberapa tahapan untuk mengimplementasikan strategi *branding*, diantaranya adalah mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi,

megalokasikan total anggaran promosi, menentukan bauran komunikasi (*mix communication*), mengukur hasil komunikasi.

a. Implementasi Strategi *Branding*

Tahapan yang paling pertama menurut Kotler dan Susanto merupakan mengidentifikasi audiens sasaran. Ketika mengidentifikasi audiens setiap pembeli memiliki beberapa karakter yang berbeda-beda sehingga harus memiliki pembeli potensial produk audiens dapat berupa kelompok atau publik. Pada tahapan awal ini Grand Dafam Q Banjarbaru sudah sesuai karena target sasaran utama yang diinginkan Grand Dafam Q Banjarbaru sangat potensial hal ini dibuktikan dengan letak kantor Pemprov yang strategis. Dimana kantor Pemprov memiliki banyak *stakeholder* yang melaksanakan tugas didaerah. Selain itu, beberapa dinas atau kementerian di Indonesia memiliki anggaran khusus untuk melaksanakan kegiatan di hotel.

Selain itu, konsep hotel pas untuk pekerja karena tidak menyediakan hiburan seperti diskotik ataupun karoke pada hotelnya namun fasilitas *MICE*. Namun, kalau peneliti dapat menganalisa kembali latarbelakang dan karakter target sasaran belum sejalan dengan *brand value* dari hotel. Kedatangan tamu tersebut berdasarkan fungsi *brand* bukan pada nilai *brand* yang ditawarakan, sehingga ketidaksesuaian merumuskan target sasaran datang ke hotel tidak berdasarkan *branding* hotel.

Selain tamu yang potensial, Grand Dafam Q Banjarbaru telah kategorikan karakter perseorangan dengan tujuan berbeda-beda dalam penggunaan jasa hotel. Sama halnya dengan kasus target sasaran primer, bahwa karakter perseorangan

juga potensial karena mencari ketenangan dan hiburan di Mall, Waterpark hingga makanan *ala carte* yang lengkap dihotel pada *weekend*. Namun ketidaksesuaian juga terjadi pada motifasti datangnya tamu berdasarkan fungsi produk bukan *brand value*.

Hal ini, Grand Dafam Q Banjarbaru sudah sesuai dalam menentukan target sasaran yang potensial. Namun, tidak maksimal dalam memilih target sasaran karena tidak sesuai dengan nilai *brand* namun berdasarkan fungsi *brand*. Grand Dafam Q Banjarbaru tidak mengkategorikan karakter yang berlatarbelakang beragama Islam karena karakter yang sudah peneliti sampaikan diatas lebih potensial untuk menggunakan jasa Grand Dafam Q Banjarbaru. Sehingga dapat dikatakan *branding* belum maksimal. Berdasarkan target sasaran umumnya hal ini mempengaruhi komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan, dimana dan kepada siapa (Kotler dan Susanto dalam Septiani, 2016: 33) .

Target audiens dari Grand Dafam Q Banjarbaru memengaruhi aksi seperti konten yang dikatakan pada setiap target sasaran sehingga sesuai dengan teori diatas. Setiap konten akan berbeda-beda pada setiap target sasarannya, hal ini dibuktikan pada media *marketing* pada target sasaran primer dan sekunder memiliki informasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan fungsi produk yang telah peneliti sampaikan. Namun ketidaksesuaian kembali muncul, bahwa Grand Dafam Q Banjarbaru menyampaikan pesan fungsi produk bukan *brand value.*

Aksi cara mengatakan Grand Dafam Q Banjarbaru sudah tepat dengan teori tergantung dengan karakter target sasaran. Hal ini dibuktikan banyak *tools*

komunikasi yang digunakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru yang peneliti akan bahas disub-bab selanjutnya. Karakter target sasaran akan menjadi pertimbangan dalam penyampaian komunikasi *branding*. Pada target sasaran primer yang merupakan *goverment* ini menjadi sesuai dan komunikasi terhadap target sasaran bedasarkan waktu tertentu sesuai dengan *event* yang ingin mereka lakukan. Hal ini dikarenakan kegiatan komunikasi dari Grand Dafam Q Banjarbaru terhadap pemerintahan akan membutuhkan waktu khusus dan berdasarkan perencanaan kegiatan yang dilaksanakan oleh target audiens. Namun pada target sasaran perseorangan tidak ada waktu tertentu untuk mengkomunikasikan *brand* pada mereka.

Hal ini terjadi karena belum ada *awareness* dari *staff* mengenai waktu unggahan yang memiliki fungsi tertentu pada target sasaran. Menurut riset yang dilakukan oleh koran Tekno.Kompas mengatakan waktu unggahan tidak bisa sembarangan karena setiap media sosial memiliki algoritma masing-masing (https://tekno.kompas.com/read/2015/08/04/11480027/Ini.Waktu.Posting.Terbaik.di.Facebook.Twitter.dan.Instagram diakses pada 05/08/18 pukul 22.45). Sehingga kesesuaian pada teori waktu akan mempengaruhi waktu komunikasi pada target sasaran hanya pada primer dan belum maksimal pada sekunder.

Sedangkan pada unsur kepada siapa komunikator menyampaikan sudah tepat juga karena ketika *sales call* tim *marketing and sales* dari Grand Dafam Q Banjarbaru sudah menghubungi pemilih keputusan dari *goverment* dan instansi. Sedangkan, pada perseoangan media sosial menyasar pada *end user*. Secara

keseluruh teori yang diungkapkan Kotler sudah sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru walaupun belum maksimal.

Tahapan kedua adalah menentukan tujuan komunikasi dari strategi *branding* Grand Dafam Q Banjarbaru. Menurut Kotler dan Susanto (1984) tujuan komunikasi *awareness* merupakan respon awal yang diinginkan oleh perusahaan terhadap konsumen walaupun tingkat akhir dari tujuan tersebut tentunya pada tahap membeli. Respon tersebut menjadi tiga kognitif (perhatian), afektif (minat/ keinginan) atau perilaku (tindakan). Kasus Grand Dafam Q Banjarbaru menyatakan tujuan komunikasi yaitu ingin memberikan *awareness* terhadap masyarakat dan target sasaran. Sehingga, tujuan komunikasi dari hotel sudah sesuai dengan menginginkan respon kognitif dari targetnya hal ini dibuktikan dengan media Youtube yang mengedukasi konsep hotel syariah berdasarkan fasilitas yang mendukung konsep tersebut. Oleh sebab itu, untuk bisa mencapai tujuan yang diharapkan perlu penyampaian pesan yang jelas agar bisa dipahami oleh target sasaran.

Tahapan yang ketiga merupakan merancang pesan dari *branding* "syariah". merancang pesan 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) Kotler dan Susanto (1984) dalam (Septiani, 2016: 31). Pesan yang telah dibuat oleh Grand Dafam Q Banjarbaru berdasarkan tahapan pada penyusunan *branding* yaitu mencari materi *branding*. Isi pesan yang ingin disampaikan sudah sesuai dengan *brand value* hotel. Namun, pesan ini tidak

pernah dikatakan secara eksplisit oleh manajemen seperti pada *tagline* ataupun pada konten media komunikasi yang digunakan atau pada iklan. Namun pesan yang disampaikan berdasarkan fasilitas dan pelayanan hotel yang mendukung syariah. Selain itu, penyampaian pesan tersebut pada media sosial yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru melalui atribut khususnya *design* menggambarkan syariah, namun pesan *brand* secara keseluruhan belum disampaikan karena kekhawatiran manajemen terhadap presepsi target audiens. Kemudian untuk sumber pesan tidak ada seseorang yang menyatakan dengan khusus untuk menyampaikan *branding* Grand Dafam Q Banjarbaru. Hal ini tidak lakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru karena pihak manajemen tidak merasa ada urgensi dalam penggunaan *spoken person*.

Grand Dafam Q Banjarbaru telah melakukan pembentukan pesan namun kurang sesuai dengan yang dirancang Kotler dan Susanto. Pada tahapan isi pesan sudah tepat sesuai dengan nilai *brand* yang ingin dibuat yaitu yang menggambarkan tidak kaku dan menyenangkan. Namun kurang sesuai terletak pada struktur pesan yang dibuat oleh hotel, pada tahapan ini hotel melewatkan untuk menyusun dalam menyampaikannya secara logis mengenai kekurangan dan kelebihan dari hotel namun mayoritas pada promosi. Hal ini dikarenakan kekhawatiran hotel yang berlebihan dengan asumsi pihak hotel komunikasi eksplisit yang mengatakan bahwa pasar hotel menjadi sempit. Peneliti dapat mengatakan tidak sesuai karena mayoritas masyarakat ataupun target sasaran dari Grand Dafam Q Hotel merupakan muslim. Indonesia merupakan salah satu negara muslim terbanyak di dunia. Ibadah sholat merupakan kewajiban utama seorang

umat muslim. Fasilitas hotel yang sudah menjadi prima, benefit dari nilai *brand* sebagai hotel yang mempermudah ibadah akan menjadi USP dibandingkan kompetitor.

Menyusun strategi pesan menjadi tidak sesuai terdapat pada yang menyampaikan sumber pesan. Peneliti menyatakan tidak sesuai karena tidak ada orang yang dikhususkan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru untuk selalu menyatakan pesan *brand* tersebut. Media komunikasi yang menyampaikan atau yang menjadi *spoken person* adalah *staff* yang masyarakat tidak mengetahui latarbelakang dari *staff* tersebut. Sehingga kredibiltas dari yang berbicara tidak dapat diketahui oleh target sasaran. Selain hal tersebut manajemen merasa tidak ada urgensi dalam menggunakan *spoken person* dalam menyampaikan pesan. Merancang pesan ini Grand Dafam Q Banjarbaru belum menjalankan secara maksimal hal ini disebabkan oleh belum dijalankannya struktur pesan dan sumber pesan pada teori dari Kotler.

Tahapan ke empat dalam mengimplementasikan strategi *branding* adalah menentukan saluran komunikasi. Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya. Saluran komunikasi dibagi menjadi personal dan non personal. Saluran personal melibatkan dua orang atau lebih yang ketemu dengan tatap muka, lewat telepon atau surat. Tujuan komunikasi non personal memperoleh efektifitas dengan memberikan umpan balik sendiri. Sedangkan komunikasi non personal akan lebih susah mendapatkannya Kotler dan Susanto (1984) dalam (Septiani, 2016:31).

Menurut data yang peneliti dapatkan Grand Dafam Q Banjarbaru sudah memilih saluran komunikasi dengan tepat. Saluran komunikasi seperti *sales call* dan *telemarketing* memiliki tujuan untuk tercapainya suatu kerjasama dengan negosiasi saat tatap muka. Sedangkan media non personal yang digunakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan media massa yang merupakan koran dan beradaptasi dengan target sasaran yang telah memasuki zaman internet yaitu dengan menggunakan media sosial. Secara umum peneliti menganlisis Grand Dafam Q Banjarbaru telah baik dalam memilih dan menentukan saluran komunikasi karena media yang dipilih cukup beragam dengan alasan dapat menjangkau masyarakat lebih luas sehingga penyebaran informasi terkait konsep syariah bisa lebih mudah didapatkan oleh audiens. Selain media sosial dan media massa, suasana dari hotel sangat diutamakan karena merupakan unsur penting dalam *experiental brand* sesuai yang peneliti sampaikan diatas. Memilih saluran komunikasi, Grand Dafam Q Banjarbaru beberapa media telah berdasarkan karekteristik dari konsumen agar tepat sasaran.

Meskipun berdasarkan pada sajian data bahwa penggunaan saluran komunikasi pada Grand Dafam Q Banjarbaru konten belum menyebarkan *awareness* mengenai *branding* syariah pada hotel. Namun, lebih menjelaskan mengenai promosi dan fasilitas Grand Dafam Q Banjarbaru. Usaha menyampaikan pesan *brand* dapat dilihat berdasarkan *design* dan konsep pemilihan model yang syariah. Penggunaan saluran komunikasi ada beberapa saluran yang harus dianggarkan secara khusus seperti *sales call* dan *telemarketing* karena membutuhkan *budget* tersendiri untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Setiap penganggaran dana diestimasikan secara detail agar tidak terjadi kerugian secara *revenue*. Hal ini dibuktikan dengan sajian data yang disampaikan PR bahwa PR *value* yang menjadi *feedback* harus lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Hal ini menjadi sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Susanto (1984) bahwa etimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin agar memberikan *feedback* yang diharapkan.

Anggaran yang telah disediakan mayoritas digunakan untuk bauran komunikasi. Grand Dafam Q Banjarbaru harus memutuskan bauran komunikasi yang digunakan untuk menjalankan *branding* syariah pada hotel. Menurut Kotler dan Susanto (1984) bauran komunikasi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity dan public relations*).

Setiap kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan memiliki tema berita yang berbeda. Grand Dafam Q Banjarbaru menggunakan seluruh bauran komunikasi yang dikatakan oleh Kotler dan Susanto. Namun tidak seluruh bauran komunikasi dimanfaatkan sebagai alat untuk mengkomunikasikan *brand* syariah pada hotel sebagai media informasi. Beberapa bauran komunikasi diatas dimanfaatkan khusus untuk promosi produk hotel dan sebagai media komunikasi *brand* syariah. Bauran komunikasi pada hotel berfungsi sebagai media penyebar informasi konsep hotel atau membuat calon konsumen tertarik dengan fungsi produk. Hal ini menjadi sesuai karena tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu menyebarkan infomasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi

persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Nickels dalam Septiani 2017: 32).

Sehingga penggunaan bauran komunikasi pada Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai dengan tujuan diimplementasikan bauran komunikasi untuk strategi *branding* syariah pada hotel Grand Dafam Q Banjarbaru. Pembahasan konten pada bauran komunikasi yang lebih mendalam akan dibahas pada sub-bab komunikasi *brand.* Menjalankan suatu strategi pengukuran efektivitas penting dilakukan oleh manager karena dapat mengukur suatu strategi berhasil atau tidak Kotler dan Susanto (1984) dalam (Septiani, 2016: 31)

Selain mengukur hasil dari penjualan pengukuran komunikasi merupakan penting yang dilakukan oleh hotel. Sesuai dengan teori mengukur hasil komunikasi dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidak strategi tersebut. Pengukuran komunikasi pada tahapan ini Grand Dafam Q Banjarbaru belum melakukan dengan maksimal. Grand Dafam Q Banjarbaru telah mengukur hasil performa hotel setiap bulannya berdasarkan KPI, di dalam KPI terdapat unsur *marketing*. Unsur tersebut ditetapkan beberapa indikator keberhasilan pada media massa, media sosial serta *event*. Pada indikator keberhasilan tersebut diukur berdasarkan frekuensi, telah sesuai untuk mengukur hasil komunikasi. Namun, pengukuran dilakukan belum pada efek yang terjadi pada kegiatan komunikasi tersebut. Berdasarkan frekuensi dari kegiatan komunikasi tidak dapat mengukur pemahaman dari target sasaran secara optimal. Sehingga mengukur hasil komunikasi kurang sesuai dengan teori yang menyatakan untuk mengetahui efektifitas kegiatan komunikasi tersebut. Hal ini dapat terjadi karena faham dari

staff Grand Dafam Q Banjarbaru berfokus pada *revenue* yang didapatkan oleh hotel. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang dijalankan bukan suatu fokusan dari *staff* namun *revenue* bulanan meningkat atau tidak merupakan indikator keberhasilan dari kegiatan.

Seperti yang disampaikan oleh pihak hotel Grand Dafam Q Banjarbaru bahwa pengimplementasian dan komunikasi *branding* syariah dari hotel dititik beratkan pada *experiental branding*. Menurut Schmitt (1999) dalam (Balqiah, 2002:9) mengimplementasikan *experiental branding* terciptanya *marketing experiental* yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) (Balqiah: 2002: 9)

Berdasarkan sajian data yang peneliti sampaikan implementasi *branding* oleh Grand Dafam Q Banjarbaru tidak hanya sebatas berdasarkan tahapan-tahapan yang dipaparkan oleh Kotler dan Susanto (1948) dalam (Septiani, 2016: 31). Ada aspek lainnya seperti pelayanan syariah yang prima, produk yang mendukung konsep syariah serta *grooming* karyawan menjadi tahapan-tahapan dalam mengimplementasikan strategi *branding* syariah pada hotel. Apabila peneliti dapat menganalisi tahapan tersebut menjadi tepat dan sesuai karena berdasarkan teori yang disampaikan oleh Schmiit mengenai *marketing experiental* bahwa konsen utama dalam kegiatan tersebut merupakan memberikan pengalaman kepada tamu agar terjadi *repeat buying*. Tahapan-tahapan yang peneliti sebutkan merupakan kegiatan yang dipersiapkan untuk berinteraksi dengan tamu yang dapat

membangkitkan suasana, perasaan, penglihatan, pendengaran. Hal ini dibuktikan kegiatan yang dilakukan berdasarkan tiga hal tersebut. Implementasi tersebut dibuktikan kembali pada *review* dari tamu melalui OTA yang sesuai dengan pelayanan, produk dan karyawan Grand Dafam Q Banjarbaru.

b. Komunikasi *Branding* Syariah

Menjalankan strategi *branding* tidak telepas dari berbagai *tools* untuk mencapai target pemasaran *brand* sebuah perusahaan. Dalam merencanakan komunikasi pemasaran guna mem*branding* sebuah perusahaan perlu komunikasi terpadu. Menurut Duncan komunikasi pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengelola hubungan antara pelanggan yang mendorong nilai dari sebuah merek. Ada beberapa tools dalam menjalankan strategi *branding* melalui komunikasi pemasaran terpadu yaitu iklan, pemasaran langsung (*direct marketing),* pemasaran online (*online marketing),* promosi penjualan (*sales promotion),* penjualan personal (*personal selling),* hubungan humas (*public relations*). Grand Dafam Q Banjarbaru telah menggunakan semua *tools* yang dipaparkan oleh Duncan yang akan peneliti analisis satu-satu.

Periklanan dari komunikasi massa dapat berupa surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet dll). Guna dari iklan tidak hanya sebatas menginformasikan produk atau jasa perusahaan, namun juga berperan untuk mengingatkan, membedakan dan mempengaruhi pelanggan dalam mengingatkan, membedakan dan mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999). Grand Dafam Q Banjarbaru berdasarkan sajian data menggunakan tools iklan melalui kerjasama

dengan koran-koran. Iklan yang diimplementasikan hotel mayoritas berupa iklan promosi produk seperti yang dijelaskan pada sajian data. Hal tersebut berfungsi sebagai mempengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa hotel.

Walaupun fokusan informasi pada fungsi produk, dalam iklan tersebut masih sedikit yang mengandung informasi yang menginformasikan *branding* syariah terutama fasilitas yang mendukung. Menurut Sunarto iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka-panjang suatu produk, dilain pihak periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat (Sunarto, 2006: 274).

Berdasarkan teori diatas Grand Dafam Q Banjarbaru sudah sesuai dalam memanfaatkan *tools* periklanannya untuk mendongkrak penjualan dengan cepat berdasarkan konten yang mayoritas diisi dengan promosi. Berdasarkan fungsi iklan yang diimplementasikan Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai dengan teori yang disampaikan. Hal ini dibuktikan melalui pernyataan dari PR kalau mereka tidak akan beriklan disuatu media apabila tidak memberikan *feedback revenue* kepada hotel. Namun, pada fungsi membangun citra dalam jangka-panjang belum maksimal walaupun sudah berkontribusi pada beberapa bagian *design* maupun ungkapan fasilitas yang menggambarkan syariah karena belum ada pernyataan atau komunikasi eksplisit mengenai *brand value.*

Tools yang kedua yang digunakan Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan *direct marketing*, yang merupakan kegiatan *direct marketing* diantaranya adalah *direct mail*, katalog, telepon, pemasaran online dan lain-lain. Sehingga, respon dari konsumen dapat langsung diterima (Kotler dan Susanto dalam Septiani, 2016:

31). Menurut Susanto karakter dari *direct marketing* bersifat tetutup dan disampaikan pada orang tertentu. Pesan yang dibuat agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Grand Dafam Q Banjarbaru telah melakukan beberapa kegiatan *direct marketing*. Kegiatan *direct marketing* pesan yang ingin disampaikan kurang lebih sama yaitu promo dari Grand Dafam Q Banjarbaru yang ditujukan langsung pada target sasaran. Ketika teori mengatakan bahwa disampaikan dengan beberapa kegiatan tertentu Grand Dafam Q Banjarbaru sudah sesuai dan langsung sampai pada konsumen karena media yang digunakan *person to person*. Dalam sisi fungsi *direct marketing* telah tepat dilakukan hotel. Hal ini didukung juga dengan *blasting* video parodi edukasi mengenai konsep syariah di hotel melalui WA. Sehingga fungsi *direct marketing* yang dijalankan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru tidak hanya sebatas media promosi namun juga sebagai tools komunikasi edukasi *branding* syariah hotel.

Tools selanjutnya merupakan pemasaran *online* (*online marketing*). *Tools marketing* kali ini merupakan cara promosi yang menggunakan media komunikasi yang berbasis internet atau dunia maya. Pada penggunaan *online marketing* merupakan alat komunikasi yang memanfaatkan pemasaran *interactive media* Belch & Belch (2004) dalam (Septiana, 2016: 38). Manfaat media *online* bagi *marketeers* merupakan perusahaan dapat mempelajari kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dapat menjadi data pelanggan. Selain itu, biaya dapat menjadi efisien karena tidak perlu membayar biaya perawatan (Sunarto, 2006: 354). Dalam pelaksanaanya yang sesuai dengan data sajian yang peneliti paparkan, media *online* harusnya menjadi media yang *interactive* sesuai dengan

penjelasan teori yang disampaikan. Namun pada kenyataan dilapangan media *online* tersebut ada yang *interactive*, ada yang kurang *interactive*. Menurut Sunarto *interactive* merupakan pembangun hubungan dengan pelanggan yang membuat perusahaan dengan pelanggan menjadi akrab dan berinteraksi untuk mempelajari pelanggan lebih lanjut (Sunarto, 2006: 352). Setiap media sosial dibangun sesuai dengan tujuan masing-masing sesuai dengan paparan peneliti. Namun, esensi dari media sosial tersebut sebagai media yang interaktif tidak boleh dihilangkan. Pada media sosial Instagram dan Facebook yang merupakan media sosial utama hotel interaksi perushaan dengan pelanggan belum ditonjolkan.

Hal ini dapat disampaikan oleh peneliti karena dalam postingan hotel angka yang tertera antara *like* dan *comment* serta *followers* tidak sebanding. Dari ratusan atau bahkan ribuan *followers* yang memberikan interaksi atau atensi *like* maksimal tidak lebih dari 60 orang dengan maksimal komen 10 tiap postingannya. Sehingga *enggagment* yang merupakan hubungan dengan target audiens dapat menjadi indikator dalam interaktif antar konsumen. Sehingga pada penggunaan Instagram dan Facebook menjadi kurang maksimal sebagai media penyebar informasi dan media interaktif sesuai dengan teori yang disampaikan, karena interaksi kurang sehingga karakter target sasaran tidak dapat dipelajari kebutuhannya dengan mendalam. Namun dari konten secara frekeunsi sudah rutin dilakukan sehingga paparan informasi terhadap *followers* selalu diberikan tiap harinya.

Apabila peneliti dapat menganalisa dari segi konten mayoritas menceritakan atau menyampaikan informasi promosi dengan porsi yang lebih banyak

dibandingkan porsi edukasi mengenai nilai *brand* hotel. Apabila kita tarik kembali pada tujuan komunikasi dari *branding* syariah tersebut untuk menimbulkan *awareness* mengenai *branding* hotel maka ketidaksesuaian akan muncul pada segi konten. Namun pada sisi efiseinsi biaya telah sesuai dengan yang dijalankan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru karena dapat menyampaikan promo dan paket-paket dengan audiens yang luas dengan tidak berbayar dan hanya bermodalkan internet.

Media sosial Twitter ketidakefektifan terjadi hal ini disebabkan oleh *post* yang diunggah merupakan terusan persis seperti di Instagram dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Selain itu, muncul pernyataan dari *staff* Grand Dafam Q Banjarbaru yang mengatakan bahwa mereka tidak memiliki *audiens* di Twitter namun masih dijalankan. Sedangkan pada *platform* website ada dua website yang dimiliki oleh hotel dengan karakter yang berbeda sesuai data yang peneliti sampaikan. Pada website unit kemudahan interaksi dengan pelanggan menjadi fokusan utama dalam website tersebut dengan menyematkan fungsi *chatting* melalui media *chatting* WA.

Interaksi langsung dengan pendekatan personal dapat dilakukan. Tujuan pendekatan tersebut adalah pembelian atau penggunaan jasa pada hotel. Sehingga, dari segi interaksi sudah sesuai dengan teori. Namun pada segi tujuan komunikasi kembali lagi sebagai media komunikasi *branding*. Sudah sesuai namun belum maksimal, hal ini dapat dikatakan oleh peneliti karena pada website tersebut terdapat kolom *event* serta berita. Kolom tersebut seharusnya dapat digunakan dalam menyampaikan berita yang lebih mengarah pada konsep hotel. Berdasarkan data yang disajikan kolom tersebut mayoritas menyajikan promo atau pasca *event*

yang sudah dilaksanakan di Grand Dafam Q Banjarbaru dengan *highlight* fasilitas dan kepuasan dari pelanggan. Akan tetapi, kolom tersebut sudah beberapa menyampaikan fasilitas yang sesuai dengan syariah.

Pembahasan selanjutnya terhadap website yang dimiliki oleh Grand Dafam Q Banjarbaru yang dikelola langsung oleh *headoffice*. Dalam website tersebut tidak ada interaksi apapun yang dapat dilakukan oleh *audiens*. Halaman tersebut merupakan media informasi mengenai detail hotel tersebut, namun penggambaran informasi syariah hanya terletak pada logo dan penjelasan pada resto yang menyatakan sudah tersertifikasi halal. Sehingga, dalam analisis peneliti bahwa website tersebut tidak menjadi media sosial yang interaktif bagi Grand Dafam Q Banjarbaru karena merupakan halaman yang menggunakan komunikasi satu arah.

Media sosial selanjutnya yang digunakan oleh hotel merupakan Youtube. Berdasarkan tingkat interaksi yang tercipta pada media sosial tersebut termasuk yang interaktif. Peneliti dapat mengatakan hal tersebut karena *viewers* dalam satu video dalam beberapa videonya melebihi *subscriber* dalam *channel* tersebut. Satu video Grand Dafam Q Banjarbaru bisa mendapatkan 4.3k *viewers* walaupun *subscribers*nya hanya mencapai 114 orang pada tanggal 3 Agustus. Hal ini membuktikan bahwa media sosial Youtube merupakan media yang interaktif dan sesuai dengan teori. Tidak seluruh video mendapatkan reaksi yang sama sehingga perusahaan dapat mempelajari kesukaan konsumen dan tidak. Berdasarkan konten yang dibuat oleh hotel sudah sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dibangun. Hal itu dapat dibuktikan berdasarkan video-video edukasi yang telah dibuat spesifik mengenai fasilitas hingga konsep syariah dari hotel.

Selain media sosial, OTA merupakan salah satu *platform* yang diandalkan pada pemasaran *online* di Grand Dafam Q Banjarbaru. Dalam konsep OTA sudah terbentuk informasi yang singkat dan *to the point.* Hal ini terjadi karena tujuan dari OTA adalah *platform* jualan hotel yang memudahkan calon konsumen untuk memesan. OTA merupakan salah satu *platform* yang mendistribusikan kamar inventory kejangkauan yang lebih luas. (http://hotelier.co.id/cara-memaksimalkan-ota-di-hotel/ diakses pada 2/8/18 pukul 10.00).Walaupun tujuan dan konsep OTA seperti yang disebutkan diatas. *Platform* tersebut menjadi interaktif dengan disediakannya fasilitas *comment* dan *review* pada halaman tersebut yang dapat ditanggapi oleh pihak hotel. Sehingga dapat dikatakan sesuai dengan teori *online marketing*. Dari segi konten yang dimiliki oleh OTA karena sangat terbatas kurang dijelaskan konsep syariah ataupun informasi mengenai nilai dari *brand* tersebut. Penyampaian makanan halal serta tersedianya alat sholat di hotel juga terbatas terdapat pada beberapa OTA ataupun bahkan terdapat pada kolom *review* di OTA tersebut.

Tools selanjutnya merupakan *sales promotion*. Menurut Kotler dan Susanto tujuan dari tools ini agar mempersuasi distributor ataupun *end user* untuk melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin dengan cara promo, kupon, undian serta lainnya. Kegiatan pemasaran mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dengan cepat yang menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran. Kegiatan *sales promotion* yang telah dijalankan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru telah ruitn dilakukan diberbagai media seperti media sosial dan media massa. Sesuai dengan teori yang mengatakan untuk merangsang

terjadinya pembelian yang cepat karena penawaran yang dilakukan difokuskan kepada harga atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Sehingga dari segi fungsi Grand Dafam Q Banjarbaru telah sesuai dengan teori. Pada segi tujuan komunikasi menyebarkan *awareness brand value* belum dilakukan karena sesuai dengan tujuannya adalah mendorong pembelian sehingga fokusan utama bukan terletak memberikan informasi edukasi kepada target sasaran. Hal ini dibuktikan pada karakter audiens perseorangan yang dimiliki Grand Dafam Q Banjarbaru yang menyukai diskon. Hal ini diimplementasikan pada jargon website unit.

Selain *sales promotion* tools yang digunakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan penjualan personal. Menurut pengertian dari Shimp (2003: 5). *Personal selling* merupakan komunikasi antar induvidu dimana tenaga/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli dengan tujuan membeli produk atau jasa perushaan. Kegiatan ini berusaha untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian yang dilakukan dengan komunikasi diadik. Penjualan personal diimplementasikan hotel dengan cara *sales call.* Pada kegiatan ini pihak hotel telah *mapping* pihak yang potensial untuk didatangi untuk dilakukannya tatap muka dalam menyampaikan informasi. Sesuai dengan teori yang disampaikan Grand Dafam Q Banjarbaru melakukan penjualan personal dengan tujuan target sasaran membeli atau bekerjasama dengan hotel.

Hal ini dibuktikan melalui konten informasi yang disampaikan yaitu fasilitas hotel. Brosur yang dibawa saat *sales call* pun memiliki fokusan dalam menyampaikan paketan serta harga yang menarik. Bukan memberikan konten

nilai *brand* mengenai hotel Grand Dafam Q Banjarbaru namun komunikasi mengenai fasilitas yang mendukung konsep syariah telah disampaikan. Sehingga secara fungsi *personal selling* sudah sesuai dengan teori namun pada penyampaian informasi mengenai *brand value* belum maksimal.

Tools yang terakhir merupakan kegiatan *Public Relations (PR)* fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al, 2006:6). Fungsi PR dari Grand Dafam Q Banjarbaru sudah tepat dengan teori yang dikatakan. PR menjalin dan mempertahankan hubungan yang baik dengan *stakeholder* dengan kegiatan media *relations*, kemudian *sponsor maintainance*. Selain itu media sosial ikut serta dalam membangun relasi. Sehingga dalam analisa peneliti tugas PR dalam menjalin dan menjaga hubungan sudah sesuai dengan yang dikatakan oleh Cutlip.

Selanjutnya seorang PR memiliki fungsi sebagai mengkomunikasikan dan memasarkan *brand* dengan cara merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik atas produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Susanto dalam Septiani, 2016: 31). *Public Relations* dari Grand Dafam Q Banjarbaru mengkomunikasikannya melalui berbagai macam media diantaranya *realese* yang merupakan fungsi publisitas yang diberikan oleh PR, media sosial serta *event* yang dibuat secara rutin. Mengkomunikasikan dan memasarkan *brand* belum maksimal dilakukan oleh PR hotel. Hal ini dibuktikan melalui hasil media yang digunakan oleh PR terutama konten yang dipublikasikan oleh PR. Walaupun dalam *realese* yang diberikan

oleh pihak hotel beberapa merupakan mengkomunikasikan *brand* namun frekuensi mengkomunikasikan *brand* dengan mengkomunikasikan promosi porsinya mayoritas terdapat pada mengkomunikasikan promosi. Hal ini didukung dengan pernyataan PR seperti disajian data yang mengklaim tugas PR hotel di Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan membantu promosi bukan mengkomunikasikan *brand*.

Walaupun PR dari Grand Dafam Q Banjarbaru ikut serta dalam perencanaan hingga pengimplementasian dari program-program komunikasi. Konten utama yang ingin disampaikan merupakan promosi hal ini terdapat pada media sosial serta *release* kecuali pada *platform* Youtube. Walaupun tidak seluruhnya merupakan promosi namun fokusan utama komunikasi. Hal ini dibuktikan *keyword* yang disampaikan merupakan harga dari produk yang sedang diskon ataupun fungsi produk hotel. Sehingga pada tahapan ini fungsi PR belum maksimal diimplementasikan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru.

Sedangkan pada *event* yang dijalankan PR dan tim, seharusnya menjadi *tools* untuk merancang dan mengkomunikasikan *brand* dengan *output* masyarakat memahami dan dapat menerima *brand* produk dipasaran. Pada pelaksanaan *event* dilapangan sesuai dengan data yang peneliti paparkan bahwa tidak seluruh *event* bertujuan untuk memberikan pemahaman *brand.* Namun menurut pendapat dari manajemen *event* tersebut berfungsi untuk mengenalkan hotel secara fasilitas dan letak dari hotel. Analisa dari penulis bahwa kegiatan *event* tersebut sudah tepat karena mencoba untuk diterima oleh masyarakat. Namun belum maksimal dalam menyampaikan *brand* agar dipahami seutuhnya oleh masyarakat. Hal ini

disebabkan oleh ketakutan hotel untuk menyampaikan hal tersebut secara eksplisit akan menimbulkan presepsi negatif. Namun menurut analisa dari peneliti, penyampaian tersebut telah disampaikan melalui Youtube dan sampai sekarang manajemen mengatakan tidak ada respon negatif dari Youtube. Sehingga, alasan hotel yang menyatakan takut akan presepsi dari masyarakat bertolak belakang dengan data pada lapangan.