BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab ini penulis akan memberikan kesimpulan serta saran terkait penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi *branding* "Syariah" pada Grand Dafam Q Banjarbaru hotel. Berdasarkan hasil data yang diperoleh yang kemudian dibahas serta di analisa oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan secara garis besar diantaranya, yakni:

1) *Branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan *branding corporate* karena *branding* tidak difokuskan pada beberapa produk namun hotel secara keseluruhan perusahaan. Hal ini menjadi unik karena tidak semua hotel berani komitmen pada *branding* korporat.
2) Tahapan perencanaan dan penyusunan strategi *branding* Grand Dafam Q Hotel dimulai dengan menentukan positioning yang melalui beberapa tahap seperti menentukan target pasar, menentukan kompetisi dan menentukan *Point of difference* kemudian menentukan elemen *brand*. Sesuai dengan pernyataan dari Grand Dafam Q Banjarbaru yang ingin memfokuskan komunikasi pada *experiental brand* maka tahapan perencanaan positioning *experiental brand*.
3) Implementasi strategi *branding* melakukan beberapa tahap diantaranya adalah mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran

komunikasi, menganggarkan biaya promosi serta menentukan bauran komunikasi serta mengukur hasil komunikasi. Untuk menanggapi konsep *marketing experiental* yang ingin diimplementasikan oleh hotel. Grand Dafam Q Hotel mengimplementasikannya pada produk, pelayanan serta *grooming* dari karyawan. Pada tahapan-tahapan yang dijalankan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru tidak seluruhnya maksimal atau sesuai dengan teori.

4) Mengkomunikasikan *brand* syariah, Grand Dafam Q Banjarbaru memanfaatkan beberapa bauran komunikasi seperti *advertising*, *direct marketing*, *online marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Fungsi dari setiap bauran komunikasi telah sesuai dengan fungsi yang disampaikan oleh teori. Akan tetapi, pesan yang disampaikan melalui bauran komunikasi tersebut porsi promosi yang menjadi dominan. Namun pada marketing *experiental* yang menjadi tools hotel, belum bisa dibuktikan pihak hotel dalam efek WOM yang menjadi titik komunikasi dari *branding* tersebut. Sehingga dalam komunikasi *branding* yang dijalankan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru belum maksimal.

B. Saran

Berdasarkan data dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, *branding* syariah di Grand Dafam Q Banjarbaru telah berjalan dengan lancar dan terus berkembang walaupun ada beberapa tahapan belum maksimal dilakukan, strategi *branding* syariah pada Grand Dafam Q Banjarbaru dapat menimbulkan *brand awareness* kepada konsumen bahwa hotel tersebut merupakan hotel syariah.

Namun konsep syariah yang ingin dibangun oleh *brand* belum maksimal sampai kepada target sasaran. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran dalam kegiatan *branding* "Syariah" yang diimplementasikan oleh Grand Dafam Q Hotel, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Membentuk sebuah *brand*, konsistensi merupakan suatu hal yang sangat penting agar menjadi *brand* yang kuat dipasar. Konsistensi merupakan kunci dari perjanjian kepercayaan antara konsumen dan produsen. Konsistensi dalam konteks ini dalam segala hal seperti dalam membentuk elemen *brand*, isi pesan *brand*, hingga mengkomunikaskan *brand* tersebut. Konsistensi juga akan berdampak pada ekuitas *brand* yang merupakan suatu aset kesatuan kualitas dan keuntungan yang merupakan nilai tambah pada *brand*. Konsistensi antara *elemen brand* seperti *design* promosi, *tagline*, hingga isi pesan pada setiap media komunikasi harus sama dengan menggunakan Ramah, Aman, Nyaman menggunakan *style* syariah gaul, bukan *elemen brand* dan pesan utama dari hotel mewah, *glamour* dengan kebutuhan MICE yang lengkap agar *branding* berjalan lebih maksimal.
2) Penentuan target sasaran berdasarakan potensinya sudah tepat. Namun ada saran dalam menentukan target sasaran tidak hanya ditentukan berdasarakan kebutuhan fungsi produk. Namun, dapat dikategorikan berdasakan *brand value* hotel agar mengetahui berhasil dan tidak *branding* tersebut. Hal ini akan sangat berpengaruh pada apa yang dikatakan pada target sasaran, cara menyampaikan, waktu penyampaian hingga *spoken person* untuk target sasaran.

3) Berdasarkan keberhasilan Youtube dalam menyampaikan *brand value*, ada baiknya pesan dan konsep yang diimplementasikan pada Youtube untuk mengkomunikasikan strategi *branding* diimplementasikan pada media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook dan Website unit. Karena kekhawatiran manajemen yang mengatakan takutnya presepsi negatif dari masyarakat mengenai komunikasi syariah secara eksplisit terpatahkan dengan keberhasilan video dari Youtube.

4) Mengetahui keberhasilan strategi komunikasi sangat penting dilakukan pengukuran hasil komunikasi yang berdasarkan efek dari komunikasinya tidak hanya pada frekuensi dilakukan kegiatan komunikasi tersebut. Pengukuran hasil komunikasi ada baiknya dilakukan pada setiap media agar mengetahui efektifitas dari aktifitas komunikasi *branding* tersebut. Pengukuran pada frekuensi dan terlaksananya program sudah dilaksanakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Namun, pengukuran pada efek setiap kegiatan komunikasi belum dilaksanakan seperti *enggagement* pada media sosial seperti *like*, *interaction* dan *reach* pada Instagram ataupun *survey* resmi pemahaman kegiatan *offline* pada target sasaran yang hadir.

5) Peran PR pada Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan kerjasama, pubikasi serta promosi. Untuk memaksimalkan fungsi PR ada baiknya, PR melakukan komunikasi *Brand* pada kegiatan-kegiatan yang sudah diimplementasikan seperti pada unggahan Instagram, Facebook, *event* maupun pada konten *realese* yang tidak hanya berbicara pada promosi. Hal

ini dilakukan agar tujuan dari *branding* yaitu *brand awareness* pada target sasaran tercapai.