LAMPIRAN

A. Informan Interview I

1. Data Informan
   a. Nama : Roy Amazon
      Jabatan : General Manager Grand Dafam Q Banjarbaru

2. Transkrip Wawancara

   a. Konsep *Brand*

      1) P: Bagaimana *brand* Grand Dafam Q ingin dikenal? Mengapa?

      J: 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 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 menjalankan syariah itulah akhirnya kita ingin dikenal.

      2) P: Bagaimana *brand* yang diciptakan oleh Grand Dafam Q? (Probe: Ide, Kata, Warna, Desain grafis, simbol/bunyi, jasa,kualitas produk, experience produk, slogan, tagline, jingle, URL)

      J: 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 design 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. Sedangkan kalau Grand Dafam Q sendiri dari headoffice 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.

3) **P: Bagaimana konsep *branding* syariah yang diimplementasikan oleh Grand Dafam Q ?**

J: 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 semaunya tersertifikasi halal dengan harganya lebih mahal. Sehingga salah satu resiko kita harus berani kehilangan tamu.

4) **P: Siapa sajakah yang terlibat dalam merealisasikan strategi *branding* ini?**

J: Kalo pada dasarnya yang merealisasikan strategi branding adalah head office ya yaitu pusat. Kemudian berkembanglah pada masing-masing daerah sehingga seluruh staff manajemen *unit ikut serta dalam membangun brand Grand Dafam Q Banjarbaru, 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.*

5) **P: Bagaimana tujuan *branding* syariah dari Grand Dafam Q Hotel?**

J: Tujuan branding ini sebetulnya karena kehendak dari owner hotel ini sendiri yang menghendaki seluruh bisnisnya berjalan sesuai dengan ajaran agama agar lebih berkah karena latarbelakang owner dari hotel kita H. Nurhin bisa dibilang

agamanya cukup baik ya mba malah mungkin amat baik. Tapi kalau ditanya tujuan lainnya dari branding syariah 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 pem bisnis 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.

6) **P: Pesan apa yang ingin disampaikan oleh Grand Dafam Q Hotel?**

J: Kalau ide pesan kita sih inginnya hotel yang syariah namun tidak kaku tapi ramah, aman dan nyaman bagi tamu kami berdasarkan survey yang kami lakukan terhadap tamu yang sudah menginap disini dan masyarakat sekitar,saya punya manager yang setiap harinya bertanya kepada tamu yang sedang breakfast disini mengenai pengalaman mereka. Kemudian menghilangkan kaku saya menggunakan gaya gaul mbak pada video Youtube kami. Nah tapi 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.

7) **P: Jenis *branding* apakah yang diinginkan dan sedang dilakukan oleh Grand Dafam Q? Corporate/ Produk tertentu?**

J: Kami sih melakukannya secara keseluruhan pada produk kami mba, mulai dari produk,pengelolaan dan penyajian dari hotel. Tidak hanya makanan kami saja yang ingin dikenalkan halal tapi mulai dari peraturan dan regulasi menginap sekalipun kami sudah menerapkan konsep syariah. Semua peraturan dan kegiatan yang dilakukan hotel selalu berlandaskan konsep syariah. Dewan syariah kami berasal dari HRD yaitu mba Rahma yang selalu mengontrol kegiatan sesuai atau tidak dengan aturan-aturan agama. Semua peraturan yang kami terapkan harus konsisten dan berkomitmen.

b. Persiapan/ Penyusunan *Branding*

1) **P: Bagaimana perencanaan Grand Dafam Q untuk membentuk strategi *branding* syariah hotel?**

J: Sumber dari perencanaan pasti dari tamu kenapa kita bisa bikin video-video promo itu semua berasal dari 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 karena begini, begini, begini. Dari keluhan tamu maka kita ciptakan ide-ide ini. Seperti tadi buku nikah itu berasal dari komplain tamu saya kalau nginap di hotel syariah A mereka ngotot untuk meminta buku nikah. Kalau tempat bapak perlu pakai buku nikah gak? Gak pak, berarti kalau hotel syariah itu harus menggunakan buku nikah.

2) **P: Bagaimana tahapan-tahapan pembentukan strategi *branding* syariah pada Grand Dafam Q ?**

J: Yang pertama training karyawan dulu karena percuma kalau kita jualan tidak sesuai dengan yang diharapkan sama target sasaran ya. Kita training ke karyawan kita kasih pemahaman kepada karyawan. Traning dilakukan minimal satu bulan sekali untuk setiap karyawan. Tema training beragam dari grooming, service exellent, product knowladge mengeni Dafam Management hingga kegiatan keagamaan yang rutin dilakukan seperti dzikir akbar dan Tholabul Ilmi. Setelah itu kita mulai membenahi satu per satu kelemahan dari setiap departement. Departement yang paling utama dibenahi adalah departement yang bersentuhan langsung dengan tamu yang di evaluasi setiap harinya. Kelemahan-kelemahannya kemudian kita akan membentuk tim. Kalau disini nama timnya adalah creative box. Kalau tim creative box ini merupakan karyawan-karyawan yang menurut saya yang bisa menciptakan hotel suatu ide baik itu event ataupun promo. Jadi dari sekian ratus karyawan saya terlihat ada beberapa karyawan yang berpotensi untuk memberikan ide-idenya. Itu kita punya tim sendiri jadi kalau ada yang punya ide kita share ke group. Kita langsung atur waktu ketemu kemudian meeting semua kasi ide kemudian setelah jadi setuju semua bungkus kemudian baru dieksekusi.

3) **P: Bagaiamana Grand Dafam Q Hotel menentukan target pasarnya?**

J: Paling sering mengadakan kegiatan di Kota Banjarbaru merupakan dari sektor pemerintahan sehingga menjadi target utama kami. Tapi gak ada ketetuan khusus pemerintahan seperti apa. Tahun 2016 dulu pernah kita targetkan seperti Kementrian Agama atau dinas-dinas yang keagamaan seperti MUI tapi feedbacknya gak ada jadi ya tidak kita kategorikan lagi. Kemudian untuk target individu seperti pekerja dari pemerintahan itu sediri yang memiliki kegiatan di Banjarbaru. Selain itu kelompok sosialita seperti mengadakan ulangtahun, arisan dan reunian juga menjadi target dari hotel.

4) **P: Bagaimana menentukan kompetitor Grand Dafam Q Hotel? Siapa saja?**

J: 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. Kalau berdasarkan konsep memang hotel kami hanya satu-satunya syariah di Kalsel. Namun kompetitor hotel berdasarkan bintang dari hotel tersebut seperti Novotel bintang empat, Fave Hotel bintang tiga, Roditha juga bintang tiga kalau Montana sepertiya gak bisa kita golongkan sebagai kompetitor. Kemudian setiap hotel yang saya sebutkan itu memiliki karakter target sasaran masing-masing sih ya

5) **P: Bagaimana diferensiasi Grand Dafam Q Hotel dengan Hotel Syariah lainnya ?**

J: 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.

c. Implementasi Strategi *Brand*

1) **P: Bagaimana menentukan karakter audiens sasaran dari Grand Dafam Q hotel? (pemakai sekarang, orang yang memutuskan dan mempengaruhi, kelompok/ publik umum)**

   J: 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

2) **P: Bagaimana pesan yang ingin diciptakan oleh Grand Dafam Q hotel untuk mendukung strategi *branding*nya? (isi, format dan siapa yang menyampaikan)**

   J: 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 dan lainnya.

3) **P: Apa tujuan Grand Dafam Q untuk menyampaikan pesan pada *brand*? (kognitif, Afektif, Behavior)**

   J: Target dari strategi branding kita tentunya untuk meningkatkan revenue ya mba, tapi gak semua orang paham kan mengenai branding yang kita punya jadi yang paling utama mereka tau dahulu mengenai konsep hotel kita. Kalau tujuan utama juga terbagi berdasarkan target sasarannya mba. Tujuan kita terbagi menjadi tiga target untuk room, MICE dan Walk In. Cara untuk menggapai targetnya juga berbeda-beda jadi intinya calon tamu harus mengerti dulu pesannya kita ingin menjelaskan bahwa hotel kita itu syariah ramah, aman, nyaman.

4) **P: Apakah Grand Dafam Q mengalokasikan dana untuk promosi? Mengapa ?**

J: 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.

5) **P: Bagaiamana Grand Dafam Q mengimplementasikan tools tersebut dalam *branding*?**

J: 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. Selain itu, kita online marketingnya ada baru, website yang baru dilaunching 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. kita baru-baru ini baru melucurkan program namanya Sahabat Solihin.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. Sahabat solihin.com itu kita bikin mau apapun yang dimauin tamu disini. Mau itu makan, mau itu berenang atau yang lain-lain perlu pencet sekali saja di Logo Whastapp (WA) karena di aplikasi Shabatsolihin.com itu dia punya tombol WA. Tamu pencet itu langsung menyambung ke petugas kita yang standby disini.

6) **P:Bagaimana Grand Dafam Q mengukur keberhasilan dari mengkomunikasikan *brand*?**

J: Kalau kita sendiri ada KPI untuk mengukur seluruh performa dari Grand Dafam Q Banjarbaru terdiri dari performance employee, marketing dan HRD selain itu yang paling utama okupansi kita menentukan okupansi itu bukan berdasarkan

okupansi sebelumnya tapi event kota dan pemerintah yang dilaksanakan di Banjarbaru. 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. Kalau performance sangat tergantung sama front office yang pastinya punya target sasaran pasar masing-masing. Semua performa akan dikirimkan ke head office lagi karena sebenarnya kami memenuhi target sasaran yang ditetapkan oleh headoffice. Bintang dari tamu serta masukan dari tamu menjadi salah satu indikator dari kami. Kalau keberhasilan berdasarkan followers pada setiap media sosial. 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.

B. Informan Interview II

1. Data Informan

   Nama :Dian Putri Pertiwi
   Jabatan : Public Relations

2. Transkrip Wawancara

   a. Implementasi *Branding*

      1) P: Bagaimana pesan yang ingin diciptakan oleh Grand Dafam Q hotel untuk mendukung strategi *branding*nya? (isi, format dan siapa yang menyampaikan)

      J: 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.

2) **P: Bagaimana cara Anda dalam memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dari *brand*?**

   J: Aku pakai media ini seperti koran untuk promo, realese ataupun kesepakatan untuk kerjasama nih menggunakan sales marketing atau telemarketing, 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. Untuk pemilihan media koran sendiri gak ada pertimbangan segmentasi pembaca dengan karakter seperti gimana yang paling utama pembacanya paling banyak berdasarkan koran tingkat satu atau dua di Kalsel seperti Bpost dan Radar Banjar. 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, makanya kita pertimbangkan hal-hal seperti itu. Kalau media sosial sudah pasti ya karena sekarang orang sudah menjadi media informasi utama media sosial kalau hotel kita punya Instagram, Facebook, Twitter, Website dan Youtube mba.

3) **P: Bagaiamana Grand Dafam Q mengimplementasikan tools tersebut dalam *branding*?**

   J: Kalau iklan kami rutin menggunakan setiap bulannya tentunya untuk mengiklankan promo dam paket biasanya sih promo kamar, promo makanan di resto atau pool. Banyak mba iklannya dan selalu ada setiap bulannya. Kalau kita gak sebutkan secara langsung kalau hotel kita syariah dalam iklan tersebut kan juga buat iklankan paket kan ya orang dari logo juga sudah tau mba takutnya malah nanti dikira kaku kalau harus cerita langsung

kalau syariah. kita juga punya sih direct marketing, kalau blast email kita juga punya sistem yang untuk nge-blast, kita akan liat respon dari blast itu. 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 emailnya sudah tercatat di kita. Orang yang sudah menginap ataupun data email dari perusahaan dan pemerintahan.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. Selain itu kita juga telemarketing untuk beberapa tamu jadi berbagai macam media promo kita lakuin untuk menaikkan okupansi hotel tapi itu merupakan tugasnya dari sales kami mba.bKalau edukasi mengenai syariahnya berdasarkan employee sih mba, biasanya kita ada pelatihan dari HRD setiap bulannya. Kalau keluar sih kita masih belum ya menjelaskan kita syariah. Online marketing juga menjadi tanggung jawab dari PR Grand Dafam Q Banjarbaru, akun resmi diantaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Website yang dikelola. Kalau target ya minimal satu hari sekali kalau like atau komen gitu gak ada sih mba Menjaga hubungan yang baik untuk media itu juga sangat penting 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. Hubungan yang baik itu nanti kami dapat bonus 2 realese atau iklan dari kerjasama yang awal. Kalau event yang sering kami adakan ya rutin harusnya mba setiap tiga bulan seperti lomba jalan vertikal dan senam sehat, Jadulathlon, Dongeng bersama Bunda Enik, Dafam Ikhlas, Lomba Fashion Show Sasirangan dan banyak lagi.

C. Interview Informan III

1. Data Informan

   Nama : Nur Azwa

   Jabatan : Sales and Marketing Executive

2. Transkrip Wawancara

   a. Persiapan/ Penyusunan *Branding*

      1) P: Bagaiamana Grand Dafam Q Hotel menentukan target pasarnya?

      J: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, 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. Sehingga Grand Dafam Q Banjarbaru menentukan target pasarnya berdasarkan karakter kota dalam mendatangkan pendatang.

   b. Implementasi Strategi *Branding*

      1) P: Bagaimana menentukan karakter audiens sasaran dari Grand Dafam Q hotel? (pemakai sekarang, orang yang memutuskan dan mempengaruhi, kelompok/ publik umum)

      J: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. 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

2) **P: Bagaimana Anda menentukan bauran komunikasi yang Grand Dafam Q gunakan?**

   J: 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. Jadi tidak direncanakan secara khusus gimana mba gunanya buat apa. Tapi kalau menurut pak Roy setiap bauran tuh ada fungsi yang bebeda-beda.

c. Komunikasi *Branding*

1) **P: Apa saja bauran komunikasi yang digunakan oleh Grand Dafam Rohan untuk mengkomunikasikan merek? (*advertising, direct marketing, sales promotion,publicity, event* dan *personal selling*)**

   J:Kalau prakteknya Grand Dafam Q Hotel menggunakan beragam bauran komunikasi mba ada iklan, telemarketing, sales call, email sama WA juga mba, promosi pasti ya karena ingin meningkatkan revenue kalau PR juga digunakan khususnya buat media sosial sama event yang diadakan hotel.

2) **P: Bagaiamana Grand Dafam Q mengimplementasikan tools tersebut dalam *branding*?**

   J: Sales call umumnya kita ke instansi-instansi karena memerlukan pembicaraan yang lebih detail dan serius kan ya mba, 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 attitudenya terjaga.

D. Interview Informan IV

1. Data Informan

   Nama : Yudha

   Jabatan : Desain Grafis dan Promotion Grand Dafam Q Banjarbaru

2. Transkrip Wawancara

   a. Persiapan/ penyusunan *branding*

   1) P: Bagaiamana anda menentukan elemen *brand* Grand Dafam Q? (URL, Endorser, Simbol karakter, Warna, Slogan, jingle, nama)

   J: 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* manajemen*nya. Kalau hotel konvensional seperti hotel Dafam Bela mereka menggunakan logo DHM Hotels. 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*

   b. Implementasi Strategi *Branding*

   1) P: Bagaimana pesan yang ingin diciptakan oleh Grand Dafam Q hotel untuk mendukung strategi *branding*nya? (isi, format dan siapa yang menyampaikan)

   J: 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. Jadi dalam menyampaikan suatu informasi gak boleh berbohong harus apa adanya gimana. Selain itu dalam memberikan nama juga tidak boleh sembarangan maksudnya nama promo atau program 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.

E. Interview Informan V

1. Data Informan

   Nama :Fauziah Rahma

   Jabatan :Koordinator Human Resources Development (HRD)

2. Transkrip Wawancara

   a. Implementasi Strategi *Brand*

      1) P: Bagaiamana pelayanan yang diimplementasikan oleh Grand Dafam Q untuk mendukung *branding* syariah?

      J: "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. Penerapan dari berbagai kegiatan dari budaya organisasi yang ditetapkan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru akan menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan syariah, pelayanan yang ramah serta atitude yang sopan tentunya berlandaskan dari aturan Islam. Salah satu cara dengan salam yang diucapkan adalah Assalamualaikum dan pakaian yang tertutup untuk karyawannya. Untuk pelayanan Pelayanan syariah tidak hanya dari hotelier namun seperti disediakannya sahur ataupun tamu ingin dibangunkan saat tahajud juga boleh mba tapi harus pesen dulu sama FO. Pelayanan Islami gak cuman di hotelnya mba, dilingkungan

sekitar juga harus merasakan manfaat hadirnya Grand Dafam Q Banjarbaru. 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).

2) **P: Bagaimana produk (fasilitas) yang diciptakan oleh Grand Dafam Q untuk mendukung *Branding* Syariah?**

J: Seluruh produk dari Grand Dafam Q Banjarbaru halal semua mba, kalau dari resto sendiri semua bahan yang kami gunakan halal. Gak cuman bahan bungkusan aja mba yang halal tapi mulai pemotongan hewan juga harus bersertfikat halal. Kalau bungkusan dari Indonesia mudah kan ya mba tau itu halal atau enggak. Tapi kalau produk luar yang susah mba kita gak bisa pastikan itu produknya halal atau enggak. Contohnya 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. Jadi kita itu bisa menjamin kehalalan dari seluruh produk di resto kami mba. Untuk cuka sendiri saja kami gak pake mba karena gak tau tingkat kehalalnya, terus mba tidak diperkenan kan sama sekali membawa barang yang statusnya non halal ke hotel. 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. Jadi tidak hanya bahan saja yang halal tapi pengolahan dan penyajiannya tempat kita sudah jelas halal. Untuk fasilitas di resto kami juga menyediakan ruangan VIP untuk perempuan yang bercadar, jadi ada tirainya sering kan habib-habib kesini membawa istri mereka gak leluasa makan karena di publik, jadi kami sediakan tempat makan yang ada tirainya jadi mereka dengan bebas membuka cadarnya. Suasana resto kami lebih ke Timur Tengah mba jadi dari sana juga ingin dimunculkan branding syariahnya. Gak cuman di resto mba kita menerapkan branding syariahnya, tapi untuk yang menginap juga. 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. Selain itu diseluruh lingkungan hotel misalkan di Lobby apabila ada perempuan yang menggunakan pakaian yang sedikit terbuka maka 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. Sebenarnya kemarin kita ingin menerapkan, welcoming drink dengan zam-zam dan kurma tap balik lagi itu syariah banget yah. Kita sudah mikir interior kita sudah syariah seharusnya kita tidak perlu sedetail itu, jadi kami menerapkan branding syariahnya pada musik yang diputar di lobby dengan nuansa Islam tapi 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.

F. Interview Informan VI

1. Data Informan

   Nama : IY

   Status : Konsumen Grand Dafam Q Banjarbaru

2. Transkrip Wawancara

   a. Pendapat konsumen

      1) P: Kenapa anda memilih Grand Dafam Q sebagai tempat menginap?

      J: 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.

2) **P: Taukah anda kalau Grand Dafam Q adalah hotel syariah? Darimana anda mengetahuinya?**

   J: 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 pembicaraan temen-temen.

3) **P: Menurut anda bagaimana hotel syariah itu? Apakah Grand Dafam Q sudah mewakili hotel syariah yang ada dibenak anda?**

   J: *Ya hotel yang menyediakan makanan-makanan halal terus mudah sholatnya lingkungan syar'i gitu lah ya, menurut saya sih Grand Dafam sudah pas ya sebagai hotel syariah karena kita dengar adzan, terus ada mukena nya gak sulit mau sholat kalau makanan deket mall jadi mudah cari makanan gitu suasananya sudah pas sekali kalau disini. Tapi ya gitu gak semua suka, kalau teman-teman aku yang suka dengan hiburan gitu ya gak cocok sama Dafam mba.*

4) **P: Apakah fasilitas serta pelayanan Grand Dafam Q sudah sesuai dengan konsep syariah?**

   J: Yaa kayak aku bilang tadi, ada mukena terus tuh ada masjid besar kan ya samping hotel yang satu sama Q Mall itu mempermudah sekali buat yang ingin ibadah terutama bapak-bapak yang Jumatankan, ada adzan lima waktu jadi kita gak harus khawatir buat ketinggalan sholatnya kalau aku sih sudah sesuai mba.

5) **P: Apakah hotel syariah kebutuhan penting bagi anda? Mengapa?**

   J: Kalau aku sih penting karena aku pernah nginap di Jakarta di daerah Mangga besar gitu kan ya nah itu daerah prostitusi gitu yaa wisata sex gitu aku gak enak banget mba rasanya kayak gak aman aja gitu. Jadinya menurutku penting biar berasa aman aja karena takut kenapa-kenapa kalau dilingkungan yang banyak gak benernya gitu.

6) **P: Kalau anda akan memilih hotel syariah pertama apa yang Anda pikirkan?**

J: Gak ada sih ya jarang mba aku tau hotel syariah kecuali ya hotel melati gitu kalau di Banjarbaru ini didepan mall ini kaya di Alia atau di Banjar itu di Sudimampir tapi kan beda karena itu bukan hotel berbintangkan jadinya ya sekdar untuk nginap gitu aja.

7) **P: *Brand* apa yang pertama kali anda fikirkan untuk memenuhi kebutuhan menginap anda ketika membutuhkan tempat untuk menginap? Mengapa?**

J: Aku kalau nginap dihotel yang paling mahal sampai yang paling murah sudah pernah aku nginepin tapi kalau yang mahal ya cuman sampai Kavinsky. Tapi mahal belum berarti aku suka, aku paling suka itu kalau hotelnya misalnya dekat sama mall, pasar kayak Mangga Dua atau tempat hiburan gitulah dan yang paling penting dekat sama makanan gitu nah. Tapi paling favorite itu kayak resort dekat pantai gitu. Aku paling suka hotel yang deket pantai. Sampai sekarang yang paling aku suka resort di Lombok itu sangat bagus. Jadi paling utama menurutku dekat sama hiburan dan makanannya enak mba itu sih kalau aku, tidak begitu memusingkan brand yang penting fasilitasnya sudah memadai.

G. Interview Guide

Strategi *Branding*nya

1. Bagaimana *brand* Grand Dafam Q ingin dikenal? Mengapa?
2. Bagaimana *Brand* yang diciptakan oleh Grand Dafam Q? (Ide, Kata, Warna, Desain grafis, simbol/bunyi, jasa,kualitas produk, experience produk, slogan, tagline, jingle, URL)
3. Bagaimana konsep *branding* syariah yang diimplementasikan oleh Grand Dafam Q ?
4. Siapa sajakah yang terlibat dalam merealisasikan strategi *branding* ini?
5. Bagaimana tujuan *branding* syariah dari Grand Dafam Q Hotel?
6. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh Grand Dafam Q Hotel?
7. Jenis *branding* apakah yang diinginkan dan sedang dilakukan oleh Grand Dafam Q? Corporate/ Produk tertentu?

Persiapan/ Penyusunan *Branding*

1. Bagaimana perencanaan Grand Dafam Q untuk membentuk strategi *branding* syariah hotel?
2. Bagaimana tahapan-tahapan pembentukan strategi *branding* syariah pada Grand Dafam Q ?
3. Bagaiamana Grand Dafam Q Hotel menentukan target pasarnya?
4. Bagaimana menentukan kompetitor Grand Dafam Q Hotel? Siapa saja?
5. Bagaimana diferensiasi Grand Dafam Q Hotel dengan Hotel Syariah lainnya ?
6. Bagaiamana anda menentukan elemen *brand* Grand Dafam Q? (URL, Endorser, Simbol karakter, Warna, Slogan, jingle, nama)

Implementasi Strategi *Branding*

1. Bagaiamana pelayanan yang diimplementasikan oleh Grand Dafam Q untuk mendukung *branding* syariah?
2. Bagaimana produk (fasilitas) yang diciptakan oleh Grand Dafam Q untuk mendukung *Branding* Syariah?
3. Bagaimana menentukan karakter audiens sasaran dari Grand Dafam Q hotel? (pemakai sekarang, orang yang memutuskan dan mempengaruhi, kelompok/ publik umum)
4. Bagaimana pesan yang ingin diciptakan oleh Grand Dafam Q hotel untuk mendukung strategi *branding*nya? (isi, format dan siapa yang menyampaikan)
5. Apa tujuan Grand Dafam Q untuk menyampaikan pesan pada *brand*? (kognitif, Afektif, Behavior)
6. Bagaimana cara Anda dalam memilih saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dari *brand*?
7. Apakah Grand Dafam Q mengalokasikan dana untuk promosi? Mengapa ?
8. Bagaimana Anda menentukan bauran komunikasi yang Grand Dafam Q gunakan?
9. Apa saja bauran komunikasi yang digunakan oleh Grand Dafam Rohan untuk mengkomunikasikan merek? (*advertising, direct marketing, sales promotion,publicity, event* dan *personal selling*)
10. Bagaimana penggunaan media baru dalam mendukung *branding* syariah pada Grand Dafam Q Hotel?
11. bagaiamana Grand Dafam Q mengimplementasikan tools tersebut dalam *branding*?
12. Bagaimana Grand Dafam Q mengukur keberhasilan dari mengkomunikasikan *brand*?

Konsumen

1. Kenapa anda memilih Grand Dafam Q sebagai tempat menginap?
2. Taukah anda kalau Grand Dafam Q adalah hotel syariah? Darimana anda mengetahuinya?
3. Menurut anda bagaimana hotel syariah itu? Apakah Grand Dafam Q sudah mewakili hotel syariah yang ada dibenak anda?
4. Apakah fasilitas serta pelayanan Grand Dafam Q sudah sesuai dengan konsep syariah?
5. Apakah hotel syariah kebutuhan penting bagi anda? Mengapa?
6. Kalau anda akan memilih hotel syariah pertama apa yang Anda pikirkan?
7. *Brand* apa yang pertama kali anda fikirkan untuk memenuhi kebutuhan menginap anda ketika membutuhkan tempat untuk menginap? Mengapa?