**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI BRANDING SYARIAH HOTEL GRAND DAFAM Q BANJARBARU**

Oleh

**Aisha Wai Yasmina**

**20140530083**

Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Aswad Ishak, S.IP., M.Si.**

# STRATEGI BRANDING SYARIAH GRAND DAFAM Q BANJARBARU

Aisha Wai Yasmina

Aishayasmina08@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Aswad Ishak

ishak@umy.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

## ABSTRAK

Berdasarkan program dari Kementrian Pariwisata mengenai pengembangan *Halal Tourism* di Indonesia. Hotel Syariah kini kian marak di Indonesia, menanggapi perkembangan isu tersebut Kota Banjarbaru yang merupakan kota Administrasi (Pusat Pemerintah Provinsi) menyediakan satu-satunya hotel Syariah di Kalimantan Selatan. Grand Dafam Q Banjarbaru satu-satunya hotel bintang empat yang berani menerapkan *branding* sebagai hotel syariah diantara hotel konvensional dengan *branding MICE and lesuire*. Grand Dafam Q Banjarbaru berdiri selama 4 tahun dan dapat menjadi *market leader* di Banjarbaru. Penelitian ini memaparkan implementasi strategi *branding* syariah yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru dalam bertahan di kota Administrasi. Penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif yang melibatkan teori Penyusunan serta Implementasi *Branding* oleh Temporal dan Dewi. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan *General Manager, PR, Sales, HRD, Designer* dan Konsumen hotel. Selanjutnya observasi *interior* bangunan, fasilitas, pelayanan dan analisis dokumen (dokumen pribadi dan dokumentasi peneliti). Hasil penelitian, temuan unik dalam pelaksanaan strategi *branding* Grand Dafam Q Banjarbaru mengutamakan *brand experience* untuk komunikasi *brand*nya. Data menunjukkan bahwa okupansi hotel meningkat dari 47% hingga 72% setelah *branding* syariah Ramah, Aman, Nyaman diterapkan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru. Proses penyusunan strategi *branding*, implementasi *branding*, pemilihan *tools* komunikasi *branding* hingga mengkomunikasikan telah dilaksanakan oleh hotel. Strategi *branding* yang dilakukan oleh hotel sudah diimplementasikan baik dengan beberapa kekurangan pada komunikasi *branding* yang belum dilaksanakan dengan maksimal.

**Kata Kunci: Hotel, Syariah, Strategi *Branding***

*ABSTRACT*

*Based on the program from the Ministry of Tourism regarding the development of Halal Tourism in Indonesia. Sharia hotels are now increasingly prevalent in Indonesia, responding to the development of these issues Banjarbaru City which is a city of Administration (Provincial Government Center) provides the only Sharia hotel in South Kalimantan. Grand Dafam Q Banjarbaru is the only four-star hotel that dares to apply branding as a sharia hotel among conventional hotels with the branding of MICE and lesuire. Grand Dafam Q Banjarbaru stands for 4 years and can be a market leader in Banjarbaru. This research describes the implementation of sharia branding strategies carried out by Grand Dafam Q Banjarbaru in surviving in the city of Administration. This reaserch used a qualitative approach with descriptive case study methods involving the preparation branding theory and the implementation of branding by Temporal and Dewi. Research data collection methods were carried out through interviews with General Managers, PR, Sales, HRD, hotel designer and consumer. In addition, observation of building interiors, facilities, services and document analysis (personal documents and researcher documentation). Unique findings from this reaserch is in implementating the Grand Dafam Q Banjarbaru branding strategy that prioritize brand experience for brand communication. Data shows that hotel occupancy increased from 47% to 72% after Islamic branding was friendly, safe, and comfortable to be applied by Grand Dafam Q Banjarbaru. The process start from preparing branding strategies, branding implementation, selection of branding communication tools until communicate the brand has been carried out by the hotel. The branding strategy carried out has been implemented well with several shortcomings in communicating the brand that has not been implemented optimally.*

***Keywords: Hotel, Sharia, Branding Strategy***

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi pemasukan devisa negara tiga terbesar di Indonesia. Kemudian untuk mengembangkan sektor tersebut Kementerian Pariwisata (Kemenpar) mengembangkan isu *halal tourism* di Indonesia. Program tersebut berpengaruh terhadap jumlah hotel syariah yang bermunculan. Pada tahun 2016 Kemenpar mengadakan Kompetisi Pariwisata Halal Nasional untuk seluruh daerah di Indonesia. Salah satu kategori kompetisi tersebut merupakan hotel ramah wisatawan muslim yang memiliki peminat peserta paling banyak dibandingkan dengan kategori lainnya. Mayoritas peserta berasal dari kota Pariwisata, satu-satunya hotel yang termasuk dalam nominasi kategori lomba tersebut adalah Grand Dafam Q Banjarbaru yang terletak pada kota Administrasi.

Banjarbaru merupakan kota pusat administrasi dan bisnis Kalimantan Selatan (Kalsel). Berdasarkan Undang-Undang No. 09 tahun 1999 menyatakan bahwa Banjarbaru merupakan

kota administratif. Selain Undang-Undang yang membuktikan posisi kota Banjarbaru, pemindahan pusat Pemerintahan Provinsi (pemprov) Kalimantan Selatan dari Banjarmasin ke Kota Banjarbaru telah berlangsung semenjak tahun 2011. Pemindahan pusat Pemprov ini memberikan dampak terhadap kedatangan pegawai atau pejabat negara dari seluruh Indonesia untuk melaksanakan tugas negara ke Banjarbaru. Infrasturktur yang berada di Kota Banjarbaru pun mendukung sebagai kota administrasi dan bisnis diantaranya adalah Bandara Udara Syamsudin Noor yang menjadi *International Airport* serta pembangunan jalan tol pertama di Kalimantan Selatan dengan rute Banjarbaru- Tanah Bumbu termasuk fasilitas hotel

Berdasarkan hal tersebut keberadaan hotel-hotel yang ada di Banjarbaru tersedia untuk melengkapi kebutuhan pengusaha ataupun pejabat negara. Sehingga, hotel-hotel dengan fasilitas MICE dan berada dekat dengan Pemprov menjadi hotel-hotel *market leader* yang berada di Banjarbaru. Seperti hotel Novotel yang terletak dekat dengan Bandara International Syamsudin Noor memiliki konsep elegan, *modern* dengan nuansa mewah putih dan biru. Hotel berbintang empat ini menawarkan kemewahan yang *modern* dilengkapi dengan *pool view* seperti di Bali. Selain itu, hotel konvensional ini dilengkapi dengan *spa* maupun *live music* untuk memuaskan *lesiure* tamunya. Hotel dengan jaringan Accor mengedepankan modernitas dan fungsionalitas. Berbeda dengan Fave Hotel yang berbintang tiga menyatakan *branding* hotel sebagai "Mice and Lesiure Destination in The Heart of Banjarbaru". Fave Hotel cenderung memiliki harga yang lebih murah dibandingkan Novotel Hotel karena berbintang tiga, namun menjadi tujuan *favorite* tamu di Banjarbaru.

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

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

dengan bintang empat salah satu keuntungan besar dari hotel berasal dari minol. Alasan-alasan tersebut merupakan tidak hadirnya hotel syariah di Banjarbaru selain Grand Dafam Q Banjarbaru. Namun dengan dispesifikan *branding* syariah menjadi syariah Ramah, Aman dan Nyaman Grand Dafam Q Banjarbaru Berdasarkan data kunjungan tamu Hotel dari Dinas Pariwisata Banjarbaru menyatakan data kedatangan tamu pada tahun 2017-2018 adalah Hotel Novotel total kedatangan 8214 tamu, Hotel Grand Dafam Q Banjarbaru 7999 tamu, Fave Hotel 6419 tamu dan Hotel Roditha 4193 tamu. Data ini membuktikan bahwa Grand Dafam Q Banjarbaru termasuk 2 teratas setelah Novotel kedatangan tamu ke hotel pada wilayah Banjarbaru (Data tahun 2018 DISPORABUDPAR Kota Banjarbaru).

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

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

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

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

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

## MANFAAT PENELITAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis
   Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk kajian ilmu komunikasi, kontribusi untuk membangun suatu strategi *branding* untuk hotel syariah dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian terkait.
2. Aspek Praktis
   Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Grand Dafam Q Banjarbaru dan Hotel Syariah di Indonesia

.

## LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Grand Dafam Q Banjarbaru pada General Manager, *PR Officer, Sales and Marketing Executive* dan *Markeing Desingner* pada bulan Mei dan Juni 2018

## TINJAUAN TEORI

1. Konsep *Brand* dan *Branding*

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

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

2. Proses Penyusunan *Branding*

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

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

   Untuk membangun dan menentukan suatu *positioning* diperlukan beberapan tahapan:

   - Menentukan target pasar
   - Menentukan kompetisi yang ada
   - Menentukan *Points of Difference* (DOP)

b. Menentukan Elemen *Brand*

3. Implementasi *Branding*

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

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran
b. Menentukan Tujuan Komunikasi
c. Merancang Pesan
d. Memilih Saluran Komunikasi
e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi
f. Memutuskan Bauran Komunikasi (Mix Communication)
g. Mengukur Hasil Komunikasi
h. Mengatur dan mengelola komunkasi pemasaran yang terintergrasi

4. Tools yang digunakan dalam *Branding*

Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi branding melalui komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

*a. Advertising*
*b. Direct Marketing*
*c. Online Marketing*
*d. Sales Promotion*
*e. Personal Selling*
*f. Public Relations*

5. Strategi *Branding* Hotel Syariah

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

Untuk memenuhi kualifikasi dan klasifikasi yang ditetapkan oleh DSN-MUI maka sebuah hotel dapat dikategorikan sebagai hotel syariah. Peraturan pada hotel syariah dibagi menjadi dua golongan Hotel Syariah Hilal-1 dan Hotel Syariah Hilal-2. Perbedaan antara dua kategori tersebut terletak pada pemenuhan kreteria usaha hotel syariah diantaranya

Pelayanan, Pengelolaan dan Produk. Unsur-unsur yang termasuk pada pemenuhuan kreteria tersebut adalah toilet umum, kamar tidur, dapur, ruang karyawan, ruang ibadah, kolam renang dan spa.

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

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif studi kasus dengan pemaparan secara deskriptif.Informan dalam penelitian ini terdiri lima (5) orang staff Grand Dafam Q Banjarbaru diantaranya adalam *GM, PR, Sales and Marketing*, HRD dan *Designer.*

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengambilan data penelitian seperti wawancara, observasi, dan dokumen.

## UJI VALIDASI DATA

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi data Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara dan Membandingkan hasil wawancara dan observasi dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

## SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I akan menjelaskan latarbelakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landaran teori. Bab II akan menjelaskan gambaran umum dari obyek penelitian. Bab III adalah pembahasan dan Bab IV adalah kesimpulan serta saran.

## HASIL PENELITIAN

1. Konsep Brand Grand Dafam Q Banjarbaru

Grand Dafam Q Banjarbaru telah membentuk *brand*nya sesuai dengan *Brand Identitiy Manual* (BIM) yang telah dirancang dan buat oleh Dafam Manajemen Pusat. Konsep brand yang ingin dibentuk merupakan hotel syariah bintang empat *glamour* nan mewah. Hal ini dibuktikan melalui dua tagline yang harus diterapkan hotel berdasarkan BIM. *Tagline* yang pertama merupakan "*Luxurious, Experience, Meets, Style*" dan *tagline* kedua merupakan "*Unique, Islamic, Beneficial, Impresive*".

*Gambar plang tagline Grand Dafam Q Banjarbaru*

(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Berdasarkan hasil okupansi 2 tahun awal yang cenderung stabil dan tidak memiliki pergerakan yang signifikan. Manajemen unit Grand Dafam Q Banjarbaru mengkrucutkan konsep brand hotel tersebut menjadi hotel syariah yang berbasis syariah Ramah, Aman dan Nyaman. Konsep tersebut diimplementasikan pada brand *experience* dari Grand Dafam Q Banjarbaru. Perbedaan *awareness* yang ingin dibangun oleh manajemen pusat dan unit menyebabkan elemen brand dan komunikasi brand menjadi kurang konsisten.

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

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*

Menyusun serta mengidentifikasi positioning harus melalui beberapa tahap diantaranya adalah menganalisis kompetitor, menentukan target pasar dan menentukan *Difference of Point* (DOP). Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan satu-satunya hotel syariah bintang empat yang berada di Kalsel sehingga penentuan kompetitor oleh hotel tersebut berdasarkan bintang hotel tersebut karena memiliki target pasar yang sama. Kompetitor dari Grand Dafam Q Banjarbaru diantaranya adalah Hotel Novotel, Fave Hotel dan Hotel Rodhita. Menentukan target pasar pada kota administrasi tentunya ASN, PNS maupun pejabat negara yang pastinya memiliki banyak kegiatan pada wilayah Banjarbaru. Minim target pasar berdasarkan instansi syariah. Pembeda yang paling utama dari Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan konsep syariah yang digunakan merupakan *Sharia Complience* dengan komitmen dan konsistensi dalam menjalankan peraturan syariah walaupun akan mempersempit target pasar.

Sedikit perbedaan *brand value* yang ingin dibentuk oleh manajemen pusat dan unit membuat manajemen unit ingin memfokuskan komunikasi brand syariah dari hotel berdasarkan komunikasi *brand experience*. Sehingga, tahapan persiapan dilengkapi dengan *training* pegawai, pembenahan pada *departement*, pembentukan tim *creative box* serta mencari materi yang ingin disampaikan.

b. Menentukan Elemen Brand

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. Selain hal tersebut elemen brand lainnya adalah logo, *tagline*, beserta nama paket promosi. *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

Pelayanan yang ingin diberikan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru berdasarkan keramahan yang menggambarkan seorang muslim dan muslimah. Ketulusan dari hati dalam mengucapkan "assalamualaikum" dsb. Pembangunan karkater tersebut berdasarkan Dzikir Akbar, Tholabul Ilmi yang merupakan kelas pendalaman agama dan *General Staff Meeting.* Sehingga, implementasi *branding* akan diterapkan dari dalam diri pegawai.

b. Produk

Seluruh produk yang berada di Grand Dafam Q Banjarbaru dapat dipertanggung jawabkan kehalalannya. Produk yang sudah tersertifikasi halal oleh Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan resto Junjung Buih *by* Grandin. Tidak hanya makanannya saja namun bahan sudah tersertifikasi halal. Selain itu, kamar hotel dilengkapi alat sholat serta adzan lima waktu, lobby yang menyediakan pojok membaca serta musik islami dan karyawan yang berpenampilan islami namun tetap *stylish*.

c. Mengidentidikasi Audiens Sasaran

Berdasarkan data yang sudah peneliti paparkan diatas mengenai target market dari Grand Dafam Q Hotel adalah pegawai kantoran, pengusaha dan keluarga. 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.

d. Tujuan Komunikasi "Syariah" Grand Dafam Q Banjarbaru

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.

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 cara penyampaian yang gaul. Hal tersebut 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.

f. Menentukan Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru sangat beragam. Kategori saluran tersebut dibagi menjadi personal, non personal, *offline* dan *online*. Pada setiap kategori Grand Dafam Q Banjarbaru menggunakannya. Saluran personal yang digunakan diantaranya adalah *client maintainance*, *telemarketing* dan *sales call*. Sedangkan saluran yang non personal diantarnya adalah penggunaan koran dan *event.* Sedangkan media online yang digunakan Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, *Website* pusat Dafam, *Website* unit serta OTA.

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.

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. 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. Amat disayangkan pesan yang disampaikan pada hampir seluruh bauran komunikasi berfokus pada promosi dan hanya platform Youtube yang berusaha untuk mengkomunikasikan brand syariah terutama pada syariah Ramah, Aman dan Nyaman.

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.* 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. Sehingga sangat wajar apabila tujuan utama hotel merupakan penjualan bukan pemahaman dari *brand*.

## KESIMPULAN

*Branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Q Banjarbaru merupakan *branding corporate* dengan konsep *shariah compliance.*Tahapan perencanaan dan penyusunan strategi branding melalui beberapa tahap yaitu menentukan target pasar, menentukan kompetitor, menentukan DOP dan menentukan elemen *brand.* Ditambah dengan training pegawai, pembenahan departemen, membuat tim *creative box* serta menentukan materi. Tahapan implementasi 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 ditambah dengan produk dan pelayanan. Kemudian Grand Dafam Q Banjarbaru berusaha mengkomunikasikan *brand* melalui *advertising*, *direct marketing*, *online marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations.*

## SARAN

Peneliti memiliki beberapa saran dalam kegiatan *branding* “Syariah” yang diimplementasikan oleh Grand Dafam Q Hotel, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. 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.
b. 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.

c. Pengukuran hasil komunikasi berdasarkan efek kegiatan agar mengetahui efektifitas serta efesiensi kegiatan.
d. Peran PR sebagai *Brand* Communicator tidak hanya *publicity and promotion*.

## DAFTAR PUSTAKA


Badan Pusat Statistik. 2015. Statistik Restoran/ Rumah Makan 2014. Badan Pusat Statistik. DIY.

Badan Pusat Statistik. 2016. Daerah Istimewa Yogyakarta dalam angka. Badan Pusat Statistik. DIY.

Bastian, Setia Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1

Bryson, John M.2000.Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).

Bungin, Burhan. 2009. Analisis Penelitian Data Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo

Burger, Michael. 2012. Brand Equity and Brand Value: Explanation and Measurment, Norderstedt: Books on Demand.

Cutlip, Scott M., et al. 2011. Effective Public Relations, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana

Dewi, Janita Ike. (2005). Perspektif Baru dalam Strategi Branding. Amara Books, Jakarta

Duncan, T. 2002. IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: McGraw Hill.

Estawara, Helpis.2011.Brand *Management* dan Integrated Marketing Communications (IMC) : Membangun Brand Identity Menuju Brand Personality". Dalam Irwansyah dan Heri Budianto (eds). Corporate and Marketing Communication. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Fill, C. 1999. Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies. Herthfordshire: Prentice Hall.

J Moleong, Lexy. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Kadir, Abdul.2015.Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah.Deputi Bidang Pengembangan Kebijakan Kepariwisataan Kementrian Pariwisata.

Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Manajemen, Second Edition, Prentice Hall

Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 1984. Manajemen of Marketing. Jilid Dua. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Lazuardi, Mandra & Mochamad Sandy Triady. 2015. Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015- 2019. Jakarta : PT Republik Solusi.

Maya S. 2017. Strategi Branding “A Moeslem Friendly Hotel” oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta [skripsi]. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Mulyana, Dedy.2002.Metodologi Penelitian Kualitatif.Bandung : PT Remaja Rosadakarya.

Rachmat. 2014. Manajemen Strategik. Bandung : CV Pustaka Setia.

Raihan Janitra, Muhammad. 2017. Hotel Syariah Konsep dan Penerapan. Depok: Rajawali Pers

Santosa, Ippho. 2006. Hot Branding: Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Satori, Prof. Dr. Djam’an dan Dr. Aan Komariah.2012. Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung : Alfabeta.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi ke 5 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson.2001. For Business Recovery. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono.2013. Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA

Sunarto. 2006. Manajemen Pemasaran 2. Yogyakarta: Penerbit dan Percetakan Aditya Media.

Sureerat Chookaew, Oraphan chanin, Jirapa Charatarawat, Pingpis Sriprasert, and Sudarat Nimpaya. 2015. Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. Journal of Economics, Business and *Management*, Vol. 3, No. 7.

Suryabrata, Sumadi (2010).Metodologi Penelitian. Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada.

Temporal, Paul. 2011. Islamic Branding and Marketing Creating a Global Islamic Business. Singapore :John Wiley & Sons ( Asia) Pte. Ltd.

Tohirin. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling. Jakarta : PT Grafindo Persada.

Vera Marisca A. 2016. Tanggung Jawab dan Peran Marketing Communication Hotel Best Western Premier Solo Baru Surakarta. [skripsi]. Solo: Universitas Negeri Solo

Wheeler,Alina.2009. Designing Brand Identity. USA : John Wiley & Sons.Inc.

Yananda, Rahmat dan Ummi Salamah.2014. Branding Tempat. Jakarta : Makna Informasi.

https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171018122809-307-249199/sektor-pariwisata-tunjukkan-angka-pertumbuhan-yang-baik diakses pada 20/3/18 pada pukul 22.00

http://www.tribunnews.com/travel/2016/01/27/10-destinasi-wisata-di-indonesia-dengan-angka-kunjungan-wisatawan-terbanyak diakses pada 20/3/18 pada pukul 23.40

https://travel.detik.com/traveladdict/negerimuslim diakses pada pukul 17.00 01/18/2018

http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-andbranding/ diakses pada pukul 19.51 15/1/2018

http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/07/14/ot27v9382-yogyakarta-akan-kembangkan-wisata-halal diakses pada pukul 18.00 16/1/2018

https://www.rumahreview.com/glossary/definisi-tentang-kuliner.html diakses pada pukul 23.00 10/03/18
http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/513/jbptunikompp-gdl-okaprasety-25602-3-bab2.pdf diakses pada pukul 23.00 11/03/2018
https://food.detik.com/info-halal/d-2139201/kuliner-halal-jadi-aspek-penting-wisata-syariah diakses pada 26/3/2018 pukul 02.00
https://banjarbarukota.bps.go.id/ diakses pada 7/7/18 pukul 12.45
http://banjarmasin.tribunnews.com/2013/10/25/hunian-hotel-meningkat diakses pada 17/7/18 pada pukul 16.05
http://www.berita-bisnis.com/berita/4054--dafam-gelar-grand-opening-q-grand-dafam banjarbaru.html diakses pada 17/7/18 pada pukul 16.00
https://newswantara.com/energi/potensi-pulau-kalimantan,
https://banjarbarukota.bps.go.id/publication/ diakses pada 7/7/18 pada pukul 22.00
https://www.coursera.org/lecture/wharton-marketing/experiential-*branding*-5hJ4U diakses pada 29/7/18 pada pukul 23.00
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1 diakses pada pukul 23.22 29/1/1
http://hotelier.co.id/mengenal-posisi-kerja-di-divisi-sales-and-marketing-hotel/ pada 1/8/18 pukul 23.00
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