

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* yang dilakukan oleh Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dalam mengkokohkan *brand image* nya pada tahun 2016 sebagai hotel *syariah* dengan harga yang terjangkau. Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Perusahaan ini memberikan pelayanan hotel dengan memiliki *brand syariah*, berbeda dengan hotel konvensional pada umumnya. Perkembangan sektor jasa yakni perhotelan sudah semakin pesat dan menjamur. Oleh karena itu, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta berusaha untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang berbeda di tengah–tengah menjamurnya bisnis perhotelan di Yogyakarta.

Membahas mengenai fasilitas dan pelayanan pada industri perhotelan, tentu hal ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan atau hotel melihat perubahan yang terjadi terkait dengan semakin pesatnya bisnis perhotelan yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut membuat Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk mengemas dan memberikan sesuatu yang menarik serta berbeda untuk dapat terus bersaing dengan hotel yang ada di Yogyakarta.

Dengan adanya latar belakang seperti di atas, maka peneliti akan membahas beberapa hal di dalam bab ini. Setelah didapatkan data–data

dari hasil wawancara peneliti dengan informan internal yang dilakukan secara bertahap dari pertengahan tahun 2017 sampai januari 2018 maupun dengan informan eksternal perusahaan, maka ada beberapa sub-bab yang akan dibahas, diantaranya mengenai strategi *positioning*, menentukan proses perencanaan strategi *positioning*, cara mengkomunikasikan *positioning*, dan evaluasi strategi *positioning*.

### **1. Strategi *Positioning* Namira Hotel Syariah Yogyakarta**

Melakukan strategi *positioning*, merupakan syarat kesuksesan untuk memasarkan suatu produk dalam dunia bisnis. Hal tersebut dilakukan sebagai tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan yang didirikan. Namira Hotel Syariah Yogyakarta sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis jasa menganggap bahwa strategi *positioning* merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan untuk menanamkan kesan terhadap merek sebagai bentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan yang melakukan strategi *positioning* bertujuan agar khalayak mengenal dan mengetahui apa saja yang menjadi perbedaan produk tersebut dengan produk yang diberikan dari perusahaan lain. Itulah yang menjadi tujuan Namira Hotel Syariah Yogyakarta untuk melakukan strategi *positioning*. Namira Hotel menjadikan hotel nya sebagai hotel dengan konsep yang syariah dengan harapan akan menjadi keunggulan dan perbedaan dibandingkan dengan produk jasa yang ada di pasaran. Sehingga tujuan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan

eksistensinya dalam bisnis perhotelan dapat tercapai. Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melakukan upaya-upaya agar hotel nya tetap pada jalur sebagai perusahaan jasa hotel *syariah* di Yogyakarta. Upaya yang dilakukan salah satunya dengan cara mengkomunikasikan strategi *positioning* dengan menanamkan *brand image* hotel *syariah* dengan harga yang terjangkau pada benak calon konsumennya agar dapat menciptakan pembedaan antara Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan perusahaan hotel lainnya.

Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan bisnis perhotelan yang ada di Yogyakarta semakin meningkat. Oleh karena itu perlu adanya strategi agar perusahaan yang dibangun memiliki arti yang penting di benak konsumen. Hal itu yang diinginkan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, sebagai hotel yang sudah berdiri hampir enam tahun, Namira Hotel ingin mendapatkan tempat di benak konsumennya. Sedangkan makna *brand image* yang ingin dikomunikasikan oleh Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta di benak konsumennya adalah “sebagai hotel *syariah* dengan harga murah yang mampu dijangkau oleh konsumen” sehingga ini yang melatarbelakangi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk melakukan strategi *positioning*. Tujuan dibentuknya strategi *positioning* tersebut adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih spesifiknya adalah sebagai berikut :

a. Strategi *Positioning* Namira Hotel dengan memiliki *Brand Syariah*

Strategi *Positioning* ini dilakukan untuk memposisikan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai hotel *syariah* yang sesuai dengan aturan–aturan hotel *syariah* serta menjadikan perbedaan dengan hotel konvensional. *Brand Syariah* merupakan hal yang paling utama pada hotel Namira untuk mengubah pandangan masyarakat tentang hotel. Selain itu juga *brand syariah* juga sebagai filter dan dijadikan pilihan untuk konsumen yang membutuhkan ketenangan dan kenyamanan untuk menginap serta juga kekhusyukan dalam beribadah. Sebagai hotel yang memiliki brand *syariah*, peneliti melihat bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta telah menerapkan prinsip yang menjadi dasar acuan yang digunakan pada hotel *syariah*. Beberapa prinsip-prinsip yang diterapkan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta kedalam operasional hotelnya adalah (1) Fasilitas : Pada prinsip ini, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta memberikan fasilitas yang sesuai kepada konsumen seperti mushola, tempat wudhu, petunjuk arah kiblat, al-quran dan juga sajadah pada setiap kamar bagi konsumen yang ingin melakukan ibadah didalam kamar. (2) Makanan dan Minuman : Terkait dengan

konsumsi, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melakukan kerjasama dengan vendor yang berlatarbelakang muslim dengan tujuan makanan dan minuman yang diberikan sudah terjamin halal sesuai dengan aturan hotel *syariah*. (3) Etika : Terkait bagaimana karyawan melayani konsumen yang sesuai dengan *tagline* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta “melayani dengan hati, karena hati hanya bisa sama-sama disentuh dengan hati” serta aturan yang digunakan ketika berhadapan dengan konsumen menggunakan prinsip 5S “senyum, sapa, salam, sopan, dan santun”.

b. Strategi *Positioning* Namira Hotel dengan Harga yang Terjangkau

Sebagai hotel kelas melati yang memposisikan diri sebagai hotel dengan harga murah yang mampu di jangkau konsumen di tengah–tengah lokasi yang strategis. Hal ini dilakukan karena Namira Hotel terletak pada lokasi yang strategis dengan anggapan hotel pada lokasi yang strategis memiliki harga yang mahal dengan adanya fasilitas-fasilitas pendukung. Akan tetapi Namira Hotel beranggapan, sebagai hotel kelas melati dengan harga yang murah dan di kelilingi beberapa hotel yang berbintang menjadikan Namira Hotel untuk mengambil kesempatan pada persaingan tersebut.

c. Strategi *Positioning* Namira Hotel sebagai *A Friendly Hotel*.

Semua hotel pasti menunjukkan kepada konsumen sebagai hotel yang ramah pada konsumen. *A Friendly Hotel* pada Namira Hotel menunjukkan bahwa hotel ini ramah kepada semua tamu yang ingin menginap. *Syariah* bukan berarti tamu yang menginap harus beragama Islam. Semua tamu yang ingin menginap tidak berdasarkan demografis agama. *Syariah* hanya diterapkan melalui proses penerimaan tamu dengan menerapkan semua aturan-aturan *syariah* yang berlaku. Menerapkan *positioning* sebagai *A Friendly Hotel*, Namira Hotel tidak ingin mendzalimi konsumen dengan cara membeda-bedakan melalui status agama.

Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa tujuan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta menetapkan strategi *positioning* sebagai hotel dengan *brand syariah*, harga yang mampu dijangkau oleh konsumen dan juga sebagai hotel yang ramah adalah untuk mengkomunikasikan produknya agar konsumen tahu dengan adanya hotel ini.

Menurut Kotler (1997:345) menjelaskan penetapan *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju. *Positioning* yang baik adalah jika produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lain yang sejenis. Beberapa penetapan

yang dilakukan Namira Hotel Syariah Yogyakarta dalam melakukan *positioning* antara lain :

1) *Positioning* Namira Hotel Syariah Yogyakarta menurut Manfaat

Biasanya produk dikaitkan dengan kegunaan tertentu meskipun pada dasarnya memiliki fungsi yang sama. Namira Hotel Syariah Yogyakarta mengklaim meskipun pada dasarnya semua hotel ditujukan sebagai tempat beristirahat atau sebagai tempat penginapan, akan tetapi manfaat yang diberikan Namira Hotel Syariah Yogyakarta kepada konsumennya bahwa sebagai hotel syariah yang memberikan kenyamanan dan ketenangan, dengan itu konsumen dapat beristirahat dan melakukan ibadah dengan khushyuk. Hal ini dilihat langsung oleh peneliti melalui observasi bahwa hotel ini penuh dengan ketenangan sehingga konsumen dapat beristirahat dengan baik.

2) *Positioning* Namira Hotel Syariah Yogyakarta menurut Pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pesaing. Namira Hotel Syariah Yogyakarta merupakan satu-satunya hotel berbasis syariah yang terletak di jalan

magelang dengan lokasi yang strategis. Sebelumnya terdapat satu hotel *syariah* yang juga jaraknya tidak jauh dari Namira Hotel, akan tetapi hotel tersebut berubah menjadi hotel konvensional berikut juga dengan penggantian nama. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta merupakan hotel satu-satunya yang terletak di jalan magelang. Namira Hotel ingin tetap dikenal sebagai hotel *syariah* sesuai dengan latar belakang berdirinya Namira Hotel meskipun dengan banyaknya pilihan hotel konvensional yang ada di Yogyakarta.

3) *Positioning* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta pada Mutu dan Harga

Produk diposisikan dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk sejenis milik kompetitor. Namira Hotel menerapkan harga yang sesuai dengan dengan fasilitas yang dimiliki. Namira hotel berharap harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen

## 2. Menentukan Perencanaan Strategi Positioning

Di dalam pelaksanaan sebuah perencanaan strategi *positioning*, dasar yang menjadi sangat penting adalah mempunyai pengetahuan yang luas tentang sebuah tujuan. Kegiatan *positioning* memerlukan suatu

ketekunan dan kejujuran berpikir dalam memandang produk dan pasar yang tengah diusahakan. *Positioning* sebagai strategi komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen. Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta harus benar-benar teliti untuk memenuhi harapan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ini dapat dilihat melalui produk itu sendiri, karakter atau ciri yang terlihat dari Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta adalah bahwa produk Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta menawarkan sesuatu yang lebih dan berbeda dari kompetitor sehingga bisa menempatkan diri di pasar yang membedakannya dengan hotel yang lain.

Dalam mendukung strategi *positioning* yang dilakukan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, kegiatan pemasaran harus dengan gencar dilakukan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa yakin terhadap apa yang ditawarkan dengan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Beberapa perencanaan yang telah dilakukan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk menentukan strategi *positioning* adalah sebagai berikut :

#### **A. Melakukan Segmentasi**

Tahap awal yang dilakukan oleh Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dalam menentukan *positioning* tersebut adalah dengan segmentasi. Hal yang terpenting bagi keberhasilan dari perusahaan adalah terletak pada proses segmentasi. Dengan memahami pelanggan, kemudian akan mengerti kebutuhan mereka (target

*market*). Adapun Segmentasi Namira Hotel Syariah Yogyakarta adalah sebagai berikut :

### **1) *Business Segments***

Dalam perjalanan bisnis dibarengi dengan pertimbangan individu untuk memilih kualitas jasa (*hospitality*). Pada setiap kategori memerlukan standar yang berbeda, mulai dari akomodasi tempat penginapan, jenis dan macam makanan yang diinginkan. Hal itu tergantung pada profesi, pendapatan, tata cara hidup atau posisi merek dalam masyarakat. Biasanya segmentasi yang utama adalah :

- a. *Sales Representative*, yang sedang melakukan kunjungan pelanggan.
- b. Para *Executive* dan Profesional, yang melakukan perjalanan dinas.
- c. Mereka yang mengikuti *Meeting, Incentive, Converention*, dan *Exhibition* (MICE).
- d. Usahawan yang melakukan perjalanan untuk mengurus bisnis mereka.

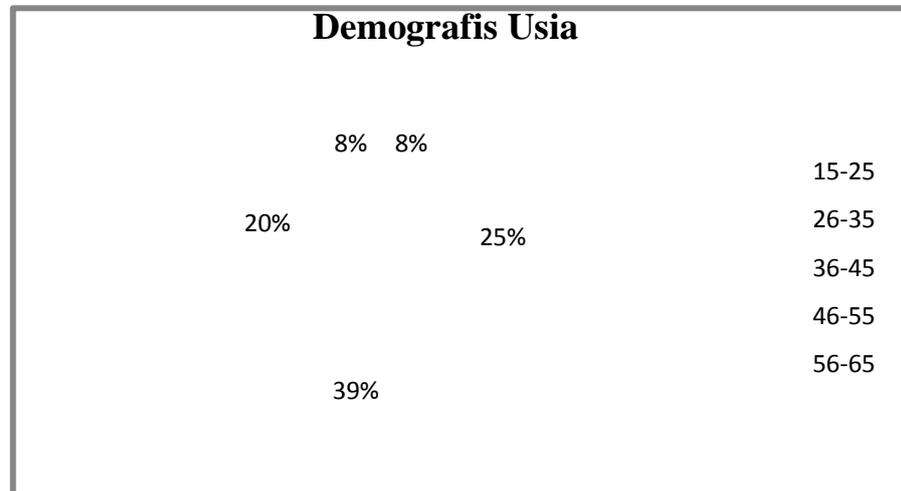
### **2) *Pleasure Segments***

Segmen ini termasuk kelompok orang-orang yang melakukan perjalanan bukan untuk alasan berbisnis atau mencari nafkah akan tetapi untuk kesenangan seperti:

- a. Mereka yang melakukan perjalanan untuk menyenangkan orang lain (*compassionate*), seperti *honeymoon couples and lovers*.
- b. Mereka yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi teman atau keluarga, yang bisa disebut *Visiting Friends and Relative (VFR)*.
- c. Mereka yang melakukan perjalanan dengan wisata diorganisir dengan BPW (Biro Perjalanan Wisata).
- d. Rombongan wisatawan yang membeli paket wisata (*package tour*) yang diatur oleh *Tour Operator*.
- e. Mereka yang melakukan perjalanan dengan rombongan untuk maksud pertandingan olahraga atau reuni.
- f. Pasangan keluarga dengan anak-anak dengan tujuan memenuhi hadiah atau menunaikan janji pada seseorang yang dicintai.
- g. Mereka yang berlibur karena dapat cuti untuk menghilangkan stress atau membuat badan lebih *fit*.

Berdasarkan data yang diperoleh, Namira Hotel Syariah Yogyakarta melakukan pemilihan segmentasi pasar pada tahun 2016 berdasarkan pada beberapa pendekatan, yaitu :

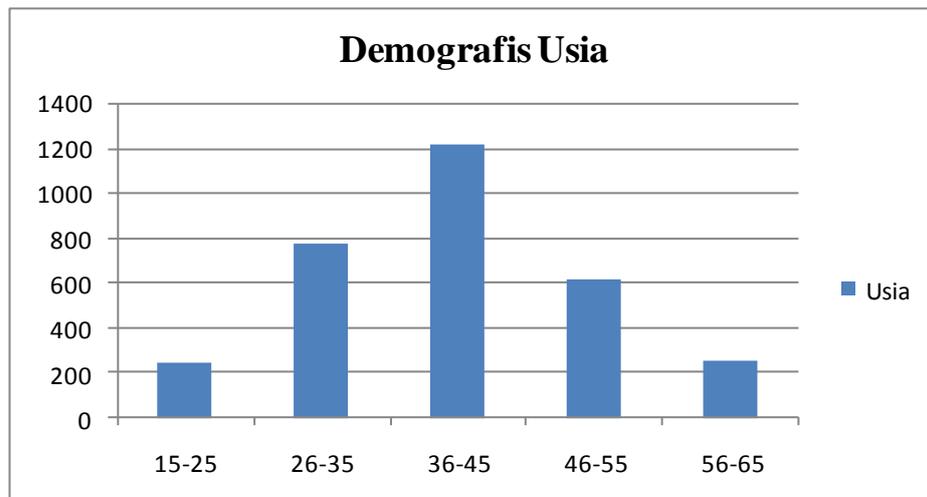
**a. Demografis**



Grafik 3.1

Segmentasi Demografis Usia

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel Syariah Yogyakarta



Grafik 3.2

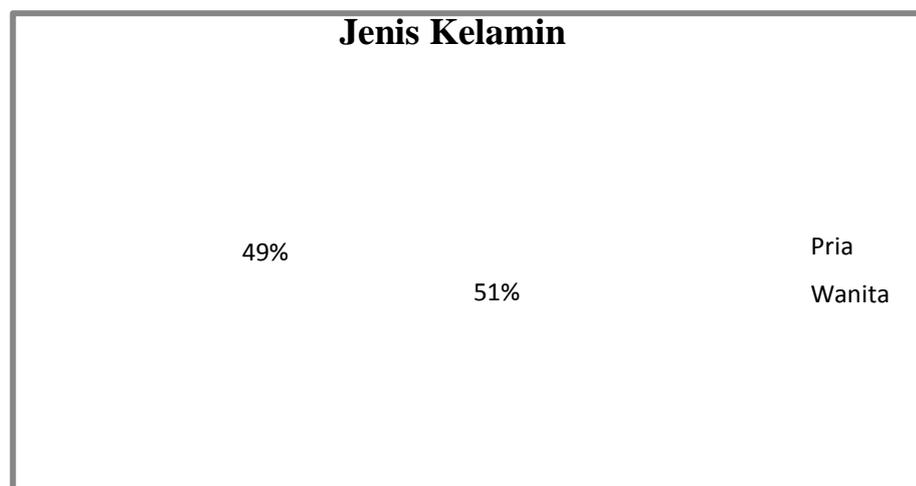
Segmentasi Demografis Usia

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

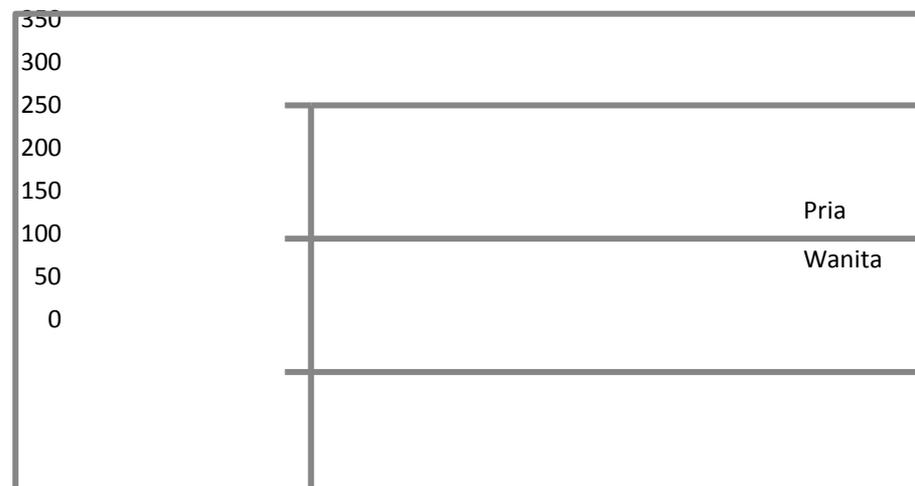
Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui demografis usia tamu Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta diketahui memiliki usia rata-rata dari pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta berada pada usia 36-45 tahun merupakan usia terbanyak pertama yang menggunakan jasa Namira

Hotel *Syariah* Yogyakarta, kemudian disusul usia 26-35 tahun berada pada posisi terbanyak kedua, sedangkan usia 46-55 menjadi usia rata-rata pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta ketiga, 56-65 menjadi jumlah usia terbanyak keempat, dan usia dengan jumlah terendah adalah 15-25 tahun.

Jika usia 36-45 tahun menjadi usia terbanyak sebagai pengguna jasa berarti dapat diambil kesimpulan bahwa tamu yang memiliki rentan usia 36-45 tahun merupakan potensial segmen karena dapat dianggap pada usia tersebut paling banyak melakukan perjalanan dengan menggunakan fasilitas hotel.



Grafik 3.3  
Segmentasi Demografis Jenis Kelamin  
Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

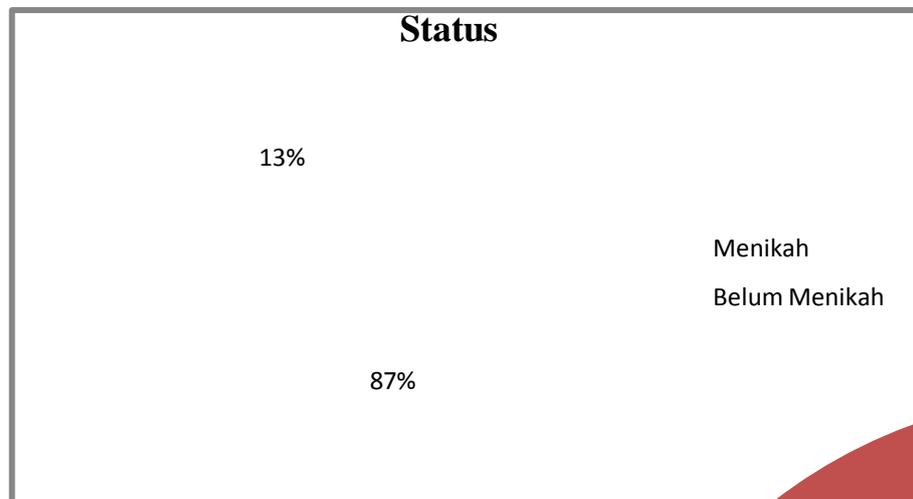


Grafik 3.4

#### Segmentasi Demografis Jenis Kelamin

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

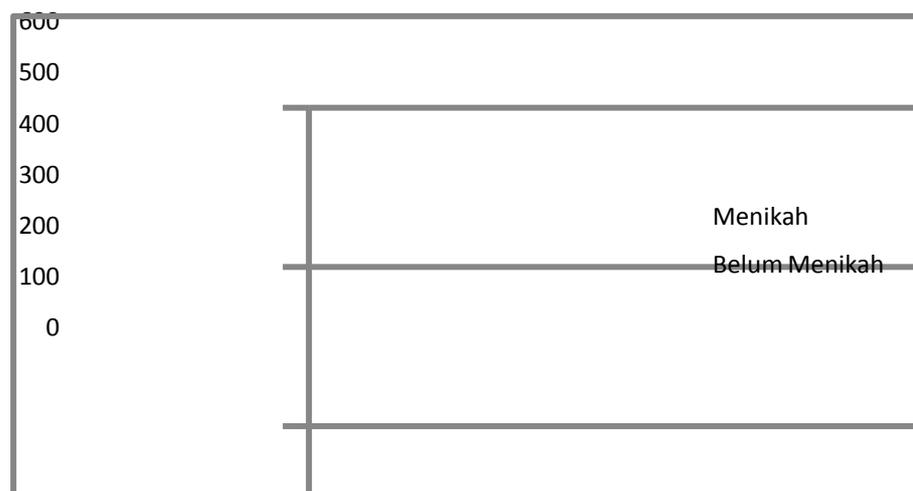
Berdasarkan segmentasi demografis jenis kelamin, diketahui jenis kelamin terbanyak pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta adalah laki-laki dengan jumlah persentasi 51%, dan 49% untuk persentase perempuan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Agus Sugindro selaku *General Manager* diketahui persentase laki-laki lebih besar dibandingkan jenis kelamin perempuan didasarkan pada intensitas melakukan perjalanan kerja dibandingkan perempuan.



Grafik 3.5

Segmentasi Demografis Status Keluarga

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

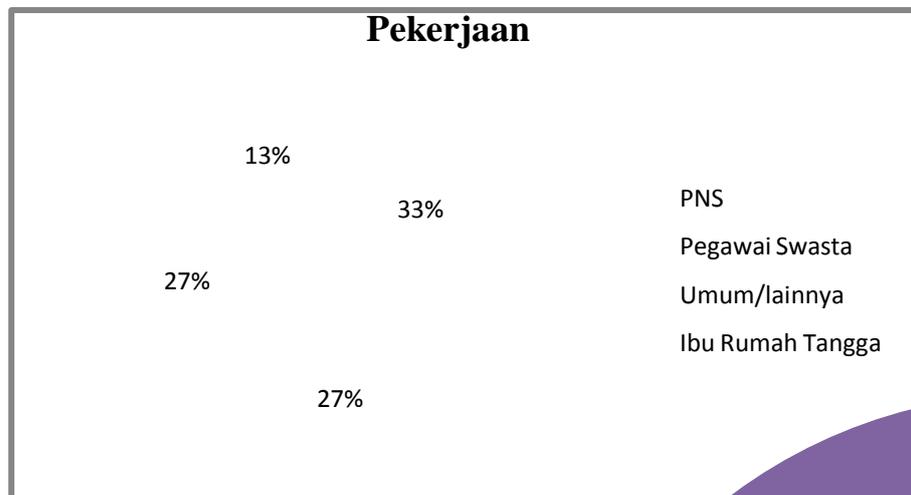


Grafik 3.6

Segmentasi Demografis Status Keluarga

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

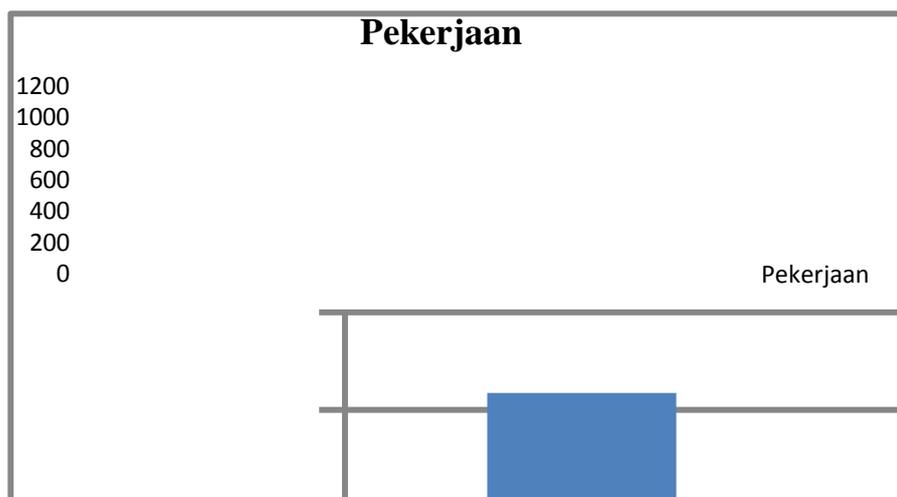
Berdasarkan status keluarga, pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta memiliki status rata-rata terbanyak adalah sudah menikah, hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah persentase 87% lebih banyak jika dibandingkan dengan mereka yang belum menikah, yaitu sebanyak 13%.



Grafik 3.7

Segmentasi Demografis Pekerjaan

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta



Grafik 3.8

Segmentasi Demografis Pekerjaan

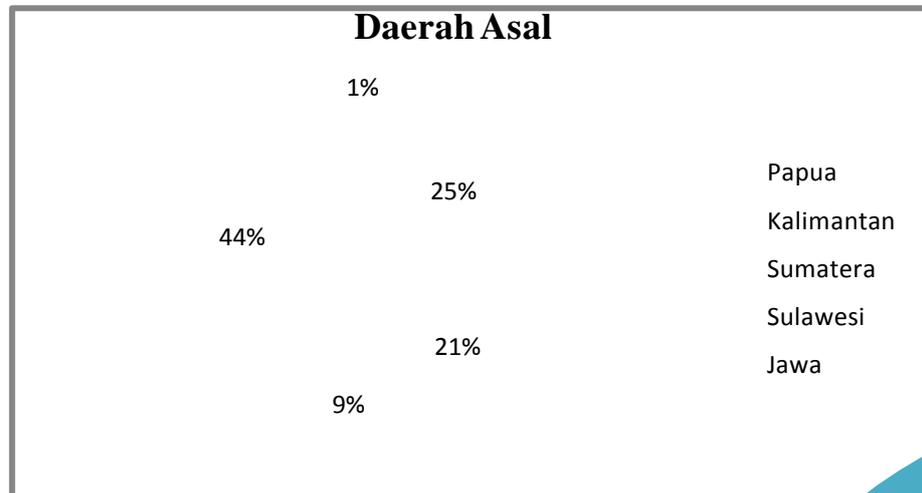
Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

Berdasarkan jenis pekerjaan, pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta terbanyak adalah tamu yang memiliki jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sekitar 33%, dan Pegawai Swasta dengan persentase terbanyak kedua yaitu 27%, kemudian disusul dengan jenis pekerjaan umum atau lainnya sekitar 27% dan persentase paling kecil sekitar 13%

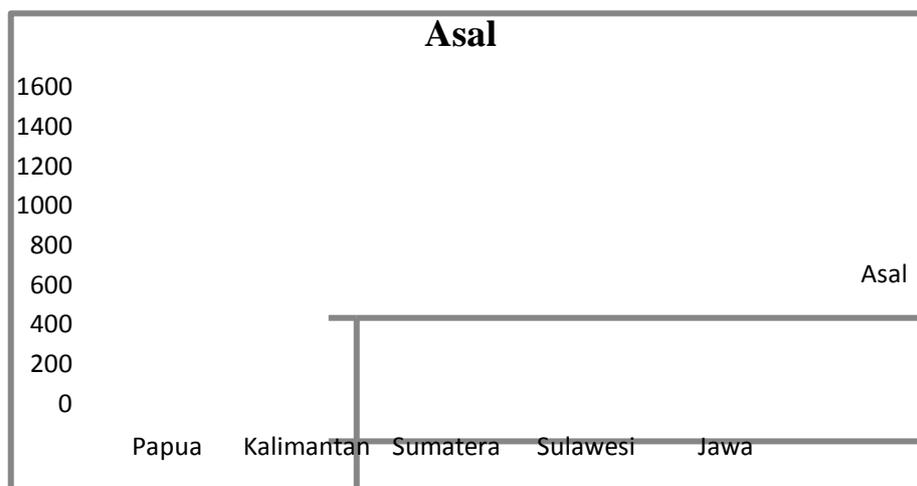
yaitu Ibu Rumah Tangga. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta terbanyak adalah tamu yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan mereka yang paling sering melakukan perjalanan kerja dan menggunakan berbagai fasilitas hotel untuk kepentingan pekerjaan yang dimiliki Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta berupa ruangan meeting atau training sehingga mempunyai persentase terbesar dibandingkan jenis pekerjaan lainnya.

Untuk jenis pekerjaan umum dan ibu rumah tangga dikategorikan sebagai mereka yang menggunakan fasilitas hotel untuk kepentingan pribadi. Mereka menggunakan jasa hotel hanya sebagai kebutuhan transit yang menunjang bisnis maupun perjalanan yang dilakukan. Walaupun jumlah persentase kedua jenis pekerjaan tersebut rendah, akan tetapi memiliki potensi untuk menjadi konsumen yang loyal jika dilakukan pemantauan.

**b. Geografis**



Grafik 3.9  
Segmentasi Geografis Daerah Asal Tamu  
Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

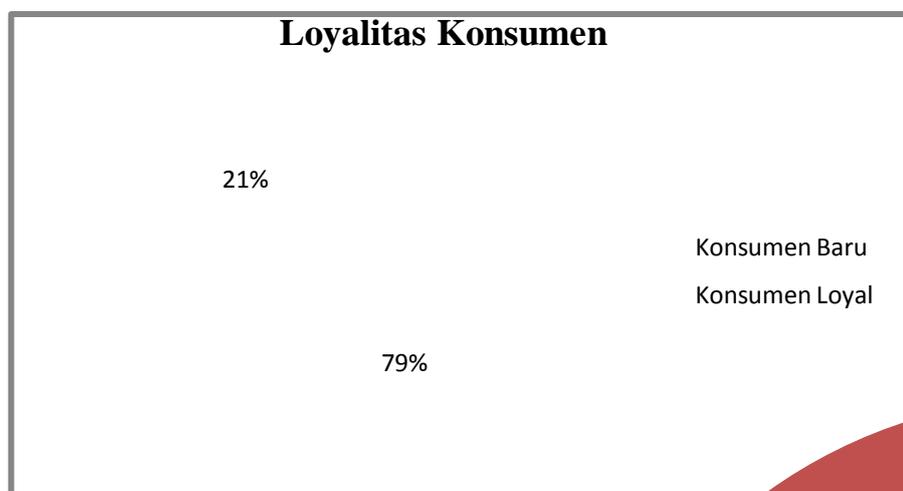


Grafik 3.10  
Segmentasi Geografis Daerah Asal Tamu  
Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

Berdasarkan gambar di atas, dapat ditarik kesimpulan untuk wilayah Indonesia, Pulau Jawa menjadi pulau dengan jumlah terbanyak untuk tamu yang menginap di Namira Hotel, kemudian disusul

Kalimantan, Sumatera, serta Sulawesi dan Papua dengan jumlah persentase yang paling sedikit. Sehingga Pulau Jawa dapat diketahui sebagai potensial segment berdasarkan geografis pengguna jasa Namira Hotel.

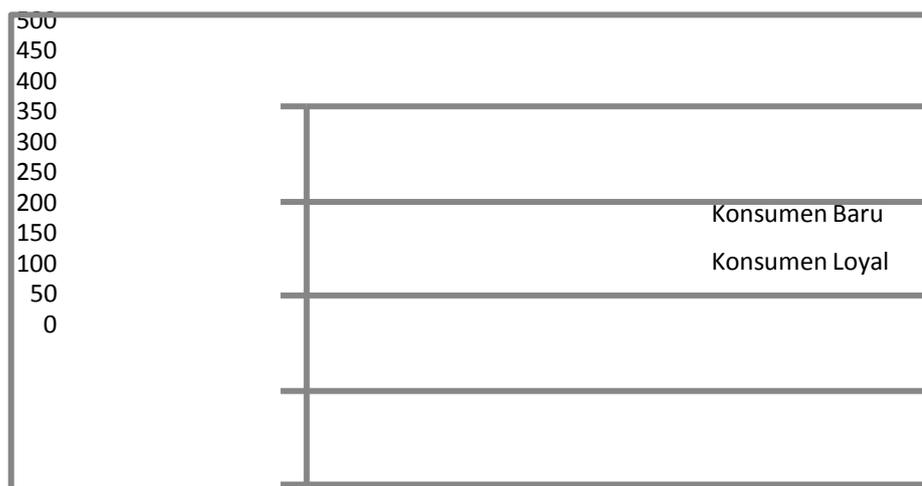
**c. Psikografis**



Grafik 3.11

Segmentasi Psikografis Tamu

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta



Grafik 3.12

Segmentasi Psikografis Tamu

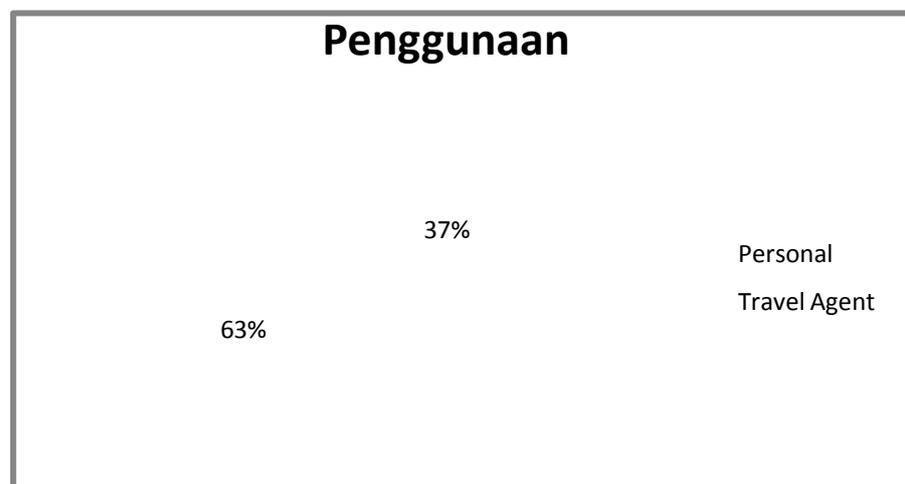
Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

Berdasarkan dari gambar di atas, diketahui pengguna jasa Namira Hotel pada tahun 2016 rata-rata adalah Konsumen Baru atau *New Customer* sebanyak 79% dan Konsumen Loyal sebanyak 21%. Dapat ditarik kesimpulan, pengguna jasa Namira Hotel adalah mereka yang sama sekali belum pernah menginap di Namira Hotel Syariah Yogyakarta. Sedangkan konsumen loyal merupakan konsumen yang sudah pernah menginap di Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan persentase 21%. Dengan adanya Konsumen Loyal merupakan sebagai bentuk hubungan yang baik antara *General Manager* dan juga konsumen. Perwujudan dari Konsumen Loyal biasanya merupakan rekan kerja dari General Manager Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dan juga dari konsumen yang dikategorikan sebagai keluarga yang telah melakukan pengulangan *order*.

Berdasarkan beberapa pembagian segmentasi yang telah dilakukan oleh Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, peneliti melihat bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta menetapkan segmentasi pasar bagi hotelnya menekankan segmentasi pasar berdasarkan demografis berupa usia, jenis kelamin, status keluarga dan pekerjaan. Berdasarkan psikografis seperti karakteristik tamu, dan yang terakhir berdasarkan geografis yakni daerah asal tamu.

## B. Melakukan Targeting

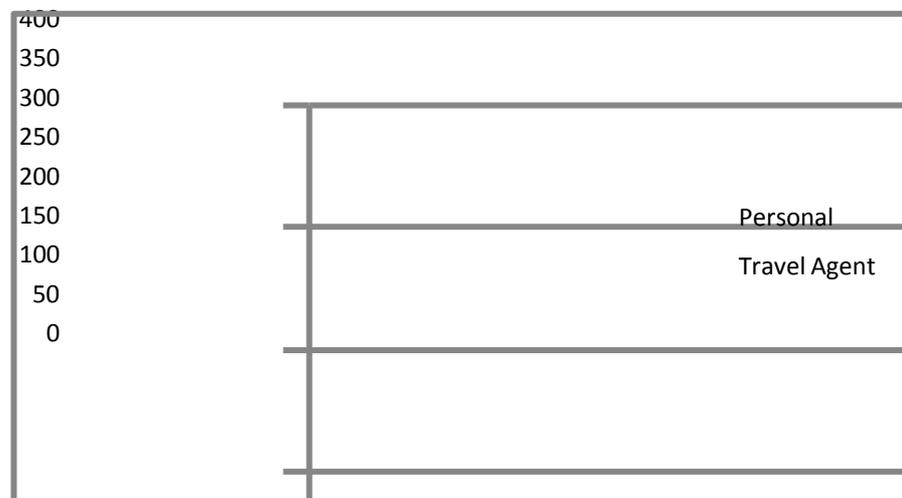
Setelah melakukan Segmentasi, langkah selanjutnya yang dilakukan untuk perencanaan strategi *positioning* pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta adalah dengan menetapkan target pasar. Untuk menentukan target pasar perlu menyeleksi beberapa segmentasi pasar untuk dapat memfokuskan kegiatan pada beberapa segmentasi dan meninggalkan bagian yang lain. Pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta, penentuan target sasaran diperoleh dari banyaknya jumlah konsumen dari tiap-tiap segmen pasar dari segi jumlah kamar yang terjual sehingga dapat diketahui segmen mana saja yang memberikan jumlah konsumen terbanyak yang dapat mempengaruhi *revenue* perusahaan.



Grafik 3.13

Persentase Penggunaan Terbanyak

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

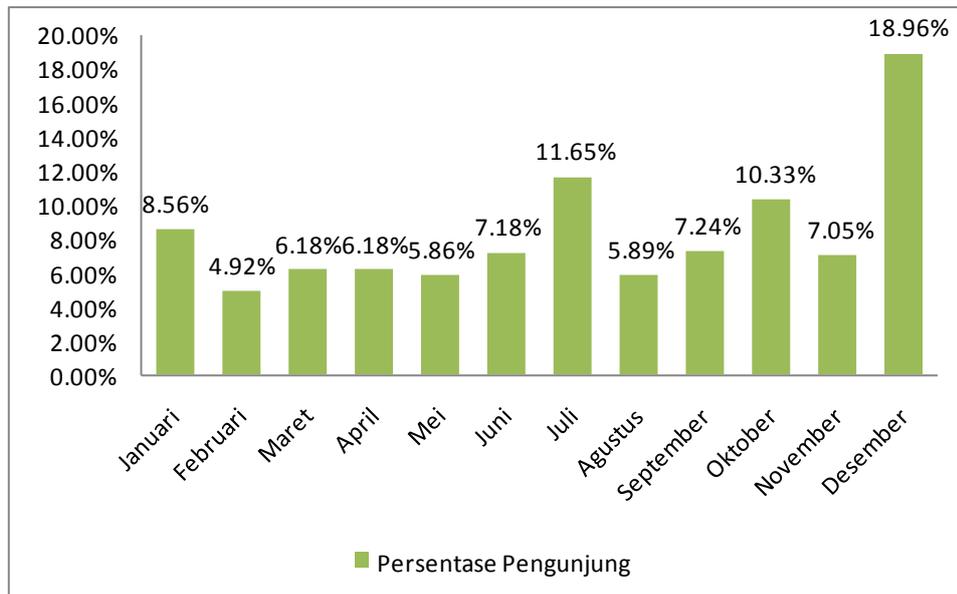


Grafik 3.14

Persentase Penggunaan Terbanyak

Sumber : Dokumentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

Berdasarkan gambar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Travel Agent memiliki jumlah persentase penggunaan kamar terbanyak yaitu 67%, sedangkan yang terendah adalah melalui Personal yaitu 37%. Travel memiliki penggunaan terbanyak dalam pemakaian kamar Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta selama 2016 karena Travel mampu menjangkau seluruh segmentasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta baik dari segmentasi demografi (usia, jenis kelamin, status keluarga, pekerjaan), Geografis dari daerah asal tamu, dan psikografis melalui karakteristik konsumen.



Grafik 3.15  
 Persentase Pengunjung Pada Tahun 2016  
 Sumber : Dokumentasi Namira Hotel Syariah Yogyakarta

Berdasarkan gambar di atas, disesuaikan pada tahun 2016 bahwa tingkat pengguna jasa hotel terbanyak berada di bulan Juli dan Desember dikarenakan pada masa libur Idul Fitri dan libur Tahun Baru sehingga target market terbanyak pengguna jasa Namira Hotel Syariah Yogyakarta berada di bulan Juli dan Desember. Sedangkan pada bulan-bulan yang lain, persentase nya tidak terlalu jauh berbeda yang dimana target pasarnya merupakan berdasarkan segmentasi demografis melalui pekerjaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh bulan-bulan tertentu pada kalender di tahun 2016. Banyaknya hari libur dalam satu tahun akan memberikan dampak yang positif bagi jumlah pengguna jasa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta.

### **C. Mengidentifikasi Para Pesaing**

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah dengan mengidentifikasi para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keadaan persaingan perusahaan saat ini di pasar baik dari produk sejenis, produk pengganti, maupun bentuk usaha turunannya. Keberhasilan dalam kemampuan untuk memahami pesaing adalah sebagai usaha agar dapat mengidentifikasi ancaman yang datang sehingga perusahaan bisa mengetahui langkah yang akan diambil nantinya. Dalam perkembangan hotel *syariah*, khususnya di Indonesia sudah sangat berkembang. Ada hotel *syariah* yang sudah lebih dulu menjadi raja bagi pasar. Di Yogyakarta sendiri, masih dapat dihitung hotel-hotel yang menerapkan konsep *syariah*. Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta telah mengidentifikasi siapa-siapa saja yang menjadi pesaingnya.

Dalam perkembangan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, lokasi strategis yang berada di tengah-tengah jalan masuk bagi konsumen yang berada dari luar daerah Yogyakarta menjadi daya tarik sendiri bagi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta. Dapat dilihat dari banyaknya hotel khususnya di daerah Yogyakarta sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan hotel sejenis maupun yang tidak sejenis dengan lokasi yang sama.

<b>Nama Hotel</b>	<b>Klasifikasi Hotel</b>	<b>Harga</b>	<b>Alamat</b>	<b>Ket</b>
Namira Hotel Syariah	Kelas Melati	Rp 250.000	Jl Magelang	
Grand Seriti Madani	Syariah Bintang 4	Rp 1.250.000	Jl Magelang	Berubah menjadi hotel konvensional
Desa Puri Syariah	Kelas Melati	Rp 280.000	Jl Wonosari	
Madani Syariah	Kelas Melati	Rp 350.000	Umbulharjo	
Adilla Syariah	Kelas Melati	Rp 375.000	Jl Parangtritis km 4	
Limaran Syariah	Kelas Melati	Rp 150.000	Gondomanan	
Adilla Syariah Ambarukmo	Kelas Melati	Rp 235.000	Jl Ngorojo, Gowok	
Satya Nugraha Syariah	Kelas Melati	Rp 290.000	Jl Sorowajan	

Tabel 3.1 Daftar Hotel *Syariah* di Yogyakarta

<b>Nama Hotel</b>	<b>Klasifikasi Hotel</b>	<b>Harga</b>	<b>Alamat</b>
Hotel Laxston	Bintang 2	Rp 250.000	Jl Magelang km 2
Uniq Hotel	Bintang 2	Rp 378.000	Jl Magelang km 1
Hotel Tara	Bintang 4	Rp. 395.000	Jl Raya Magelang
Grand Serela	Bintang 4	Rp 530.000	Jl Magelang km 4
Crystal Lotus	Bintang 4	Rp 520.000	Jl Magelang km 5
The Rich Jogja	Bintang 4	Rp 790.000	Jl Magelang km 6

Tabel 3.2 Daftar Hotel Konvensional di Jalan Magelang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, Grand Seriti Madani yang mengusung konsep hotel *syariah* merupakan kompetitor dari Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan lokasi yang tidak jauh, akan tetapi Grand Seriti

Madani berubah menjadi hotel konvensional menjadi Grand Serela Yogyakarta. Hal ini tentu membuat Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta merupakan satu-satunya hotel dengan konsep *syariah* yang berada di Jalan Magelang. Selain itu juga terdapat hotel konvensional dengan lokasi yang berdekatan dengan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta namun memiliki harga yang tidak sama dengan Namira Hotel. Sehingga peneliti melihat bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta meskipun berada ditengah-tengah banyak hotel di lokasi yang sama, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta tidak bisa disamakan dengan hotel konvensional dari segi harga maupun segi konsep, dan jika dibandingkan dengan hotel sejenis konsep *syariah*, Namira Hotel *Syariah* berada di tengah pusat yang strategis sehingga konsumen tidak bisa membandingkan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan hotel yang mengusung konsep *syariah* dengan lokasi yang berbeda.

#### **D. Proses Penentuan Harga**

Dalam proses penentuan harga Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melakukan survey pada beberapa hotel yang ada di Yogyakarta dari hotel kelas melati maupun hotel yang berbintang. Namira Hotel melihat sekiranya berapa harga yang pantas untuk ditetapkan pada hotel tersebut. Dengan harga yang sesuai serta kualitas dan fasilitas hotel yang diberikan kepada konsumennya dapat tercapai. Proses penentuan harga ini tidak mengacu pada segmentasi dan juga target pasar, akan tetapi Namira Hotel melakukan penentuan harga berdasarkan harga-harga yang diterapkan pada hotel yang ada di Yogyakarta sehingga

menjadikan pembanding bagi Namira Hotel untuk menetapkan harga di tengah-tengah antara hotel berbintang dan hotel kelas melati.

Setelah mengetahui segmentasi pasar dan target pasar yang terpilih, Namira Hotel Syariah selanjutnya mengkomunikasikan *positioning* kepada konsumen. Adapun beberapa cara untuk mengkomunikasikan *positioning* bersifat menyeluruh terhadap konsumen yang menginap baik berdasarkan segmentasi pasar maupun target targeting pasar yang terpilih.

### **3. Mengkomunikasikan *Positioning* Namira Hotel Syariah**

*Positioning* adalah sebagai strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen (Kasali, 1998:527). *Positioning* bukan strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk tersebut didalam benaknya sehingga calon konsumen memiliki penilaian terhadap produk yang dipilihnya. *Positioning* merupakan cara dari sebuah perusahaan untuk menarik hati konsumen dengan cara memberikan promosi-promosi, mengembangkan jasanya agar terciptanya loyalitas didalam benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki suatu karakter yang kuat dan menjadi nilai plus dari produk pesaing.

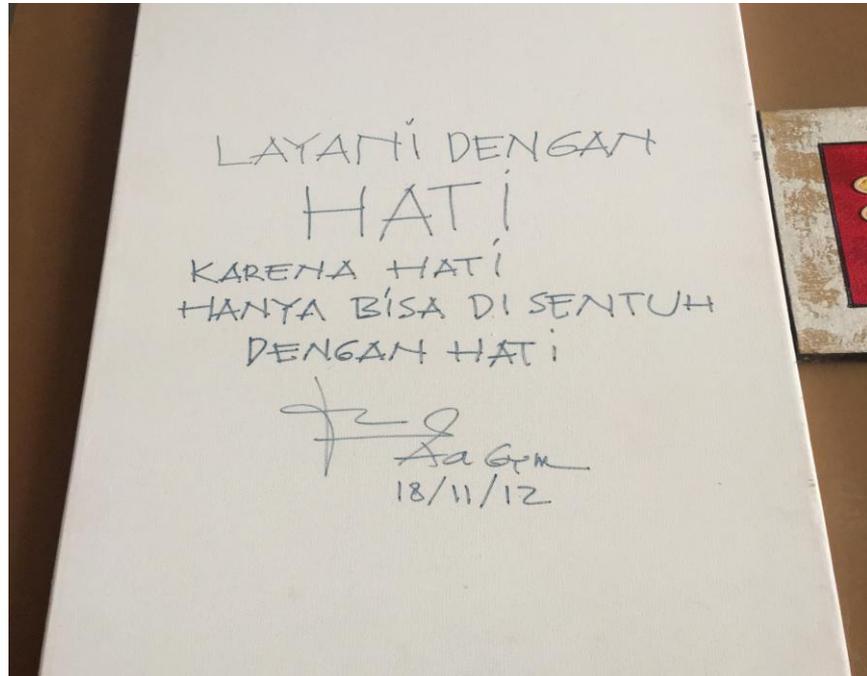
## A. Lambang



Gambar 3.1 Lambang Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

Pada lambang Namira Hotel *Syariah*, menunjukkan huruf dengan berwarna merah dan hijau. Merah menunjukkan warna yang terang dan berani. Berani dapat dikatakan bahwa Namira Hotel *Syariah* berani mengambil resiko yang berbeda karena menawarkan konsep hotel *syariah* yang berbeda dari hotel konvensional. Sedangkan warna hijau pada kata *Syariah* menunjukkan hijau sebagai warna yang memberikan kenyamanan dan kesejukan. Garis panjang dan kotak berwarna hitam menegaskan bahwa Namira Hotel berada dalam lingkup yang *syariah*. Dalam mengkomunikasikan lambang, lambang ini biasanya hanya terdapat pada dokumen-dokumen surat pernyataan suami istri, kuesioner untuk konsumen dan juga pada brosur hotel.

## B. Tagline



Gambar 3.2 Tagline Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

Penggunaan *tagline* “Melayani Dengan Hati” merupakan suatu pesan yang menegaskan kepada konsumen bahwa Namira Hotel *Syariah* siap melayani konsumen dengan hati seperti halnya dapat dikatakan bahwa untuk menyentuh hati manusia harus sama-sama dengan menggunakan hati. *Tagline* tersebut didapatkan dari KH Abdullah Gymnastiar ketika menginap di Namira Hotel dan *tagline* tersebut di pajang di depan meja resepsionis dan di tandatangani oleh KH Abdullah Gymnastiar sebagai bentuk apresiasi. Dengan adanya Tokoh Agamis seperti KH Abdullah Gymnastiar yang pernah menginap di Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta merupakan sebagai bentuk perwujudan bahwa Namira merupakan

sebagai hotel yang *syariah*. Mengkomunikasikan *Tagline* ini dengan cara menggantungkan pada dinding dekat resepsionis sehingga konsumen yang akan menginap melakukan *check in* bisa melihat dan bisa membacakan bahwa hotel ini melayani para konsumennya dengan sepenuh hati.

### **C. Penonjolan Karakteristik Produk Namira Hotel**

Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk melakukan *positioning* nya menurut David A. Acker melalui beberapa hal berikut :

1. Karakteristik Fisik : Penonjolan karakteristik meliputi sifat-sifat suatu produk, seperti suhu, warna, ketebalan, jarak, dan harga. Sebagai karakteristik berupa bangunan, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta menampilkan bangunan dan bentuk yang sangat sederhana serta pemilihan warna hijau yang dominasi pada bagian luar bangunan. Untuk bagian dalam bangunan dengan dominasi warna putih. Dari segi bangunan yang sangat sederhana, menunjukkan bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sebagai hotel kelas melati, tentunya berbeda dari hotel konvensional berbintang yang dengan menunjukkan karakteristik bangunan yang mewah tentu konsumen bisa melihat jika hotel

tersebut hotel *high price* serta bermain dengan fasilitas-fasilitas hiburan yang ditawarkan. Sedangkan warna hijau, menurut wawancara peneliti dengan *General Manager* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, warna hijau dipilih karena pemilik dari Namira Hotel merupakan salah satu pengurus dari Muhammadiyah. Hijau sebagai warna yang memberikan ketenangan dan ketentrangan. Dari segi karakteristik fisik berupa bangunan, terdapat juga letak lokasi Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta yang strategis meskipun bukan berada di tengah-tengah pusat kota Yogyakarta.



Gambar 3.3 Bangunan Hotel Tampak Dari Depan

2. Karakteristik Fisik Semu : Meliputi sifat-sifat yang bertalian dengan rasa, selera, bau (keharuman) simbol-simbol dan sebagainya. Sebagai hotel syariah, pemilihan simbol-simbol pada Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta memang sangat perlu diperhatikan Hal ini telah benar-benar di terapkan pada Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta. Simbol-simbol yang ada seperti huruf kaligrafi di depan meja resepsionis yang menunjukkan bahwa hotel ini sebagai hotel *syariah* dengan menunjukkan simbol keagamaan, petunjuk arah kiblat di setiap kamar, karyawan yang menggunakan peci pada saat bekerja, melakukan ibadah shalat bersama, serta terdapat sajadah dan al-quran di setiap kamar.



Gambar 3.4 Kaligrafi di depan Resepsionis

**D. *Positioning* Namira Hotel Syariah melalui *Event Marketing***

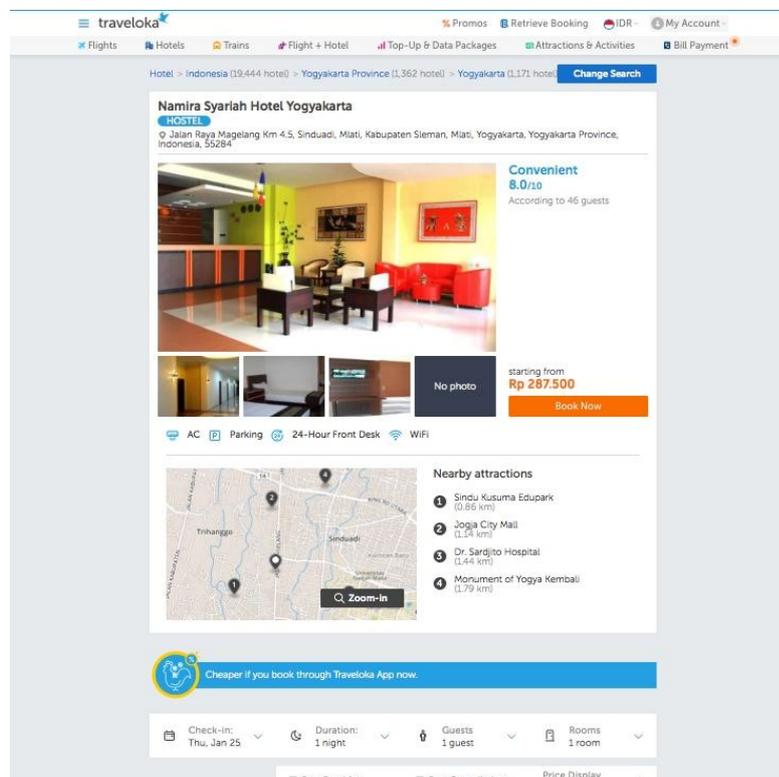
*Positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen sehingga Namira Hotel Syariah Yogyakarta mengembangkan strategi *marketing public relations* melalui *event marketing* yang dipilih. Pada tahun 2016, Namira Hotel Syariah Yogyakarta mengikuti *event Syariah 2016*. Adanya event ini sebagai menyebarkan gagasan kewirausahaan *syariah* serta berbagi elemen masyarakat untuk turut serta menerapkan nilai *syariah* dalam berwirausaha. Pada event ini Namira Hotel Syariah Yogyakarta memperkenalkan produk nya berupa jasa perhotelan dengan konsep yang *syariah*. Selain itu juga lokasi Namira Hotel Syariah

Yogyakarta yang terletak di kawasan jalan magelang pada hari minggu biasanya sering dijadikan sebagai *event* otomotif, pada *event* ini Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta mempunyai peranan untuk tidak menaikkan harga kamar karena biasanya pada *event* otomotif tersebut, banyak dari konsumen yang menggunakan fasilitas kamar hotel sampai dengan melakukan pengulangan *order*.

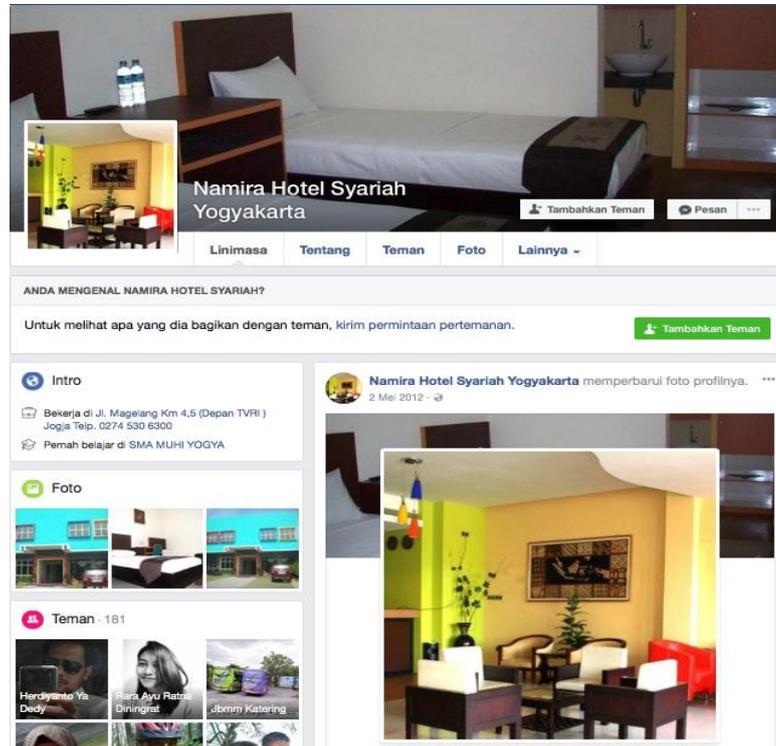
#### **E. Media Internet**

Internet sebagai media baru dalam penggunaan untuk melakukan promosi sebuah produk bukan hal yang asing lagi di zaman saat ini. Jangkauan area yang luas tanpa ada batasan ruang dan waktu menjadikan alasan mengapa internet sebagai media yang diminati. Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta melakukan penjualan melalui media sosial seperti Facebook, Traveloka, Airy Room dan Nida Room dan juga melalui *website* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta. Melakukan promosi melalui media sosial memberikan dampak yang sangat besar terutama pada zaman saat ini karena informasi dapat tersebar secara luas melalui internet. Internet sebagai pendekatan dalam melakukan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Seperti halnya Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta yang terpampang dalam situs Traveloka, Airy Room dan juga Nida Room. Dalam situs tersebut, konsumen yang telah menggunakan Namira Hotel sebagai jasa penginapan, bisa dapat memberikan

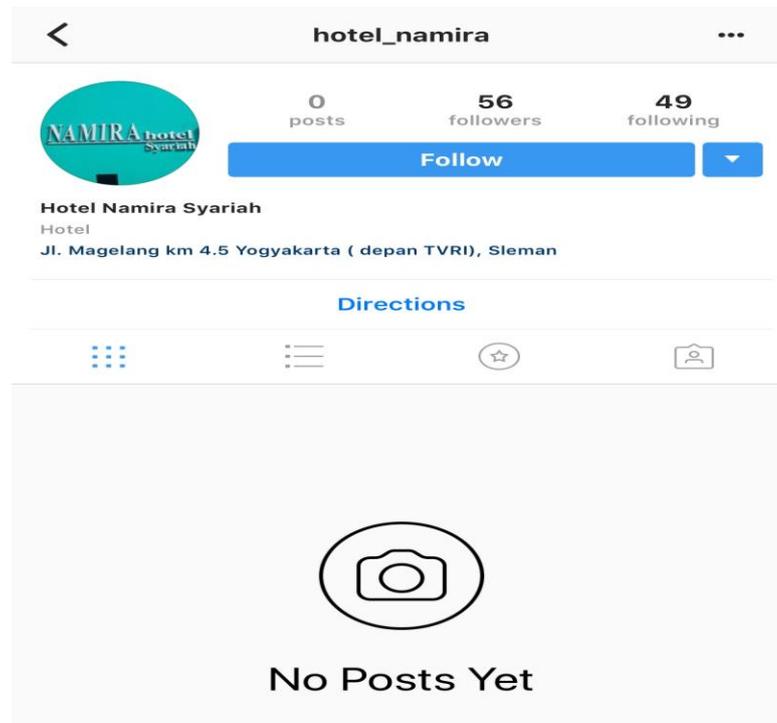
review atau testimoni terhadap pelayanan yang diberikan. Jika dari konsumen memberikan review atau testimoni yang bagus maka akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen baru yang ingin menginap, akan tetapi jika terdapat review atau testimoni dari konsumen yang memberikan saran serta masukan, pihak Namira Hotel akan menganggap itu sebagai yang positif untuk melakukan perbaikan yang lebih baik. Selain itu juga dalam melakukan promosi, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta memiliki akun instagram, namun sampai saat ini promosi melalui instagram belum dilakukan mengingat sumber daya manusia yang dimiliki sangat terbatas, karena lebih memilih untuk fokus pada operasional hotel.



Gambar 3.5 Namira Hotel Syariah Yogyakarta dalam situs Traveloka.com



Gambar 3.6 Tampilan Facebook Namira Hotel Syariah Yogyakarta



Gambar 3.7 Tampilan Instagram Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta pada tahun 2016

Pada tahun 2016, Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta sama sekali belum melakukan pemanfaatan sosial media seperti instagram. Dapat terlihat dari gambar, tidak adanya aktivitas yang dilakukan terhadap akun instagram tersebut. Karena pada dasarnya di tahun 2016 Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta hanya melakukan pemanfaatan melalui Facebook dan juga penjualan online dari website. Lalu sekitar awal tahun 2017, barulah Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta menggunakan instagram @hotelnamirasyariahjogja sebagai bentuk promosi.



Gambar 3.8 Website Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

Dalam tampilan web [www.hotelnamirasyariahjogja.com](http://www.hotelnamirasyariahjogja.com), *positioning statement* yang ditekankan dalam web tersebut adalah terdapat pernyataan yang menjelaskan bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta

merupakan satu-satunya pelopor hotel *syariah* yang ada di Yogyakarta. Menurut Ries dan Jack Trout (2002:30) mengatakan bahwa “cara yang mudah untuk masuk ke dalam pikiran seseorang adalah dengan menjadi yang pertama”. Menurut peneliti pada hal ini Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta memberikan pernyataan yang sangat kuat sehingga hal itu bertujuan untuk memperkuat kesan terhadap merek yang dimiliki Namira Hotel sebagai pelopor hotel *syariah* di Yogyakarta. Dengan informasi yang dijelaskan dalam web membuat konsumen yang mengakses web tersebut merasa yakin tentang Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta.

#### **F. Menggunakan Keunikan Merek**

Dalam menggunakan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, ternyata ada beberapa hotel *syariah* di Pekalongan, Surabaya dan Tasikmalaya yang sama-sama juga menggunakan nama “Namira”. Tentu hal ini menjadikan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta untuk menjadikannya keunggulan dalam bersaing. Dalam wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa kesamaan nama bukanlah menjadi suatu yang sangat serius untuk dilakukan. Banyak konsumen yang menanyakan secara langsung tentang kaitan Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan Namira Hotel yang ada di daerah lain. Dapat dikatakan ini merupakan kesalahan dalam melakukan *positioning* berupa *underpositioning* yang diperoleh Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dimana konsumen tidak mengenali Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta dengan Namira

Hotel yang ada di kota lain. Dengan hal ini, pihak internal seperti *General Manager* dan juga karyawan melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen dengan mengatakan bahwa Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta tidak ada hubungannya dengan Namira Hotel yang ada di daerah lain, akan tetapi cerminan yang baik dari Namira Hotel yang ada di daerah lain dapat diterapkan pada Namira Hotel yang ada di Yogyakarta.

#### **4. Evaluasi Strategi *Positioning* Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta**

Efektif atau tidak efektifnya sebuah pesan dalam melakukan strategi *positioning* adalah dilihat seberapa jauh memahami komunikasi dan mengerti dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, untuk mengevaluasi segala kegiatan yang sudah dilakukan oleh Namira Hotel *Syariah* Yogyakarta, *General Manager* dan para karyawan biasanya melakukan evaluasi tanpa tatap muka melalui media sosial. Evaluasi yang dibahas lebih membahas mengenai kestabilan jumlah konsumen yang menginap, kinerja karyawan dalam bekerja, menu makanan yang diberikan kepada konsumen dan perhitungan fasilitas hotel yang sudah tidak berfungsi. Selama tahun 2016, evaluasi yang dilakukan hanya berupa kestabilan jumlah konsumen yang menginap. Apabila konsumen yang menginap memenuhi semua kamar yang ada, maka para karyawan akan diberikan bonus guna untuk meningkatkan kinerja karyawan agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih baik lagi. Peneliti dapat

mengatakan bahwa tidak terjadwalnya evaluasi yang dilakukan antara *General Manager* pada karyawan. Evaluasi hanya terjadi jika memang internal hotel memiliki permasalahan besar yang memang harus di evaluasi.