

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah wisata yang favorit bagi para wisatawan yang ingin berwisata, Jogja menjadi daerah favorit wisata setelah Bali. Hal tersebut menjadikan banyak sektor wisata, kemudian aspek-aspek lain yang mendukung pariwisata seperti jasa akomodasi, kuliner, dan lain sebagainya. Yogyakarta pun memiliki masyarakat yang prural, dimana banyak masyarakat dari berbagai agama, budaya, dan asal mereka yang berbeda-beda seperti dari mancanegara maupun lokal. Hal tersebut memiliki tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, baik pelaku usaha pada umumnya ataupun pelaku usaha wisata pada khususnya. Dalam penentuan target pasar dan juga penentuan strategi promosi yang akan berpengaruh karena berada di lokasi wisata yang masyarakatnya prural. Keunikan lain yang dimiliki daerah ini yaitu menjadi salah satu destinasi wisata halal di Indonesia membuat isu ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis di Yogyakarta.

Grand Dafam Rohan hadir sebagai penyedia jasa penginapan di Yogyakarta. Hotel ini pun hadir dengan konsep yang berbeda dengan hotel lain di Yogyakarta pada umumnya. Konsep yang dimiliki oleh hotel ini adalah hotel syariah dimana memiliki keunikan sendiri dalam pelayanan jasa akomodasi penginapan. Dafam

Rohan pun hadir untuk melengkapi kebutuhan akan wisata halal di Yogyakarta yaitu sebagai salah satu destinasi wisata halal di Indonesia.

Grand Dafam Rohan merupakan hotel berbintang empat yang hadir di Yogyakarta sebagai satu-satunya hotel bintang empat dengan konsep syariah. Setelah melakukan pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan pada 31 Juli 2019, 14 Agustus 2019, 19 Agustus 2019, 26 Agustus 2019, 27 Agustus 2019 dan 2 September 2019. Data tersebut peneliti ambil pada tiga kategori informan yaitu perancang program *branding*, pelaksana program *branding*, dan konsumen hotel. Pada tahap ini akan disajikan data yang sudah peneliti dapatkan dari informan yaitu berupa data konsep *brand* Grand Dafam Rohan, kemudian proses *branding* Grand Dafam Rohan dari perencanaan, serta pengimplementasiannya dan sampai evaluasi. Tidak hanya dari informan yang melakukan *branding*, penelitipun menyajikan data yang diberikan oleh pihak konsumen dari Grand Dafam Rohan sebagai pihak yang merasakan *branding*.

1. Konsep Brand Grand Dafam Rohan

Grand Dafam merupakan *brand* dari Dafam Hotel Management (DHM), Dafam memiliki 25 properti yang tersebar di seluruh Indonesia. DHM terbagi menjadi beberapa salah satu yang dimiliki oleh DHM yaitu DHM syariah. Kemudian DHM itu terbagi menjadi lima *brand*, yaitu bintang satu dengan nama Dafam Ekspres, kemudian bintang dua dengan nama Meotel, bintang tiga dengan nama Hotel Dafam, bintang empat dengan nama Grand Dafam. Dari keempat

brand ini bisa dijalankan dengan dua konsep yaitu konvensional dan syariah. Hal tersebut tergantung pada kecenderungan *owner* atau pemilik modal.

Untuk Grand Dafam Rohan sendiri adalah hotel bintang empat yang mana pemiliknya sendiri yang memilih konsep syariah. Pemilihan konsep ini adalah murni keinginan dari pemilik hotel. Pemilihan konsep yang ada di Grand Dafam Rohan yaitu dikarenakan memang latar belakang pemilik adalah muslimah yang ta'at dan seorang pengusaha, maka dari itu pemilik sengaja memilih konsep syariah untuk usahanya di jasa penginapan yaitu hotel. Setiap investor yang ingin memiliki bisnis atau usaha yang bekerja sama dengan DHM ketika ingin membangun sebuah hotel maka akan disuguhkan dengan berbagai *brand* yang ini diaplikasikan pada hotelnya. Seperti yang sudah peneliti sampaikan bahwa DHM memiliki empat *brand*, kemudian investor hanya tinggal memilih ingin membangun hotel dengan kelas bintang berapa. Setelah pemilihan kelas pada hotelnya investor diperkenankan menambahkan nama pada bagian belakang sesuai pada *brand* yang sudah dipilih.

Grand Dafam Rohan sendiri, pemiliknya memilih untuk membangun kelas berbintang empat. *Brand* kelas bintang empat yang ada di Dafam yaitu adalah Grand Dafam. Kemudian untuk pemilihan nama belakang pada setiap Hotel yang tergabung pada DHM pun adalah keputusan dari pemilik modal. Untuk Grand Dafam Rohan sendiri menambahkan nama belakang pada hotelnya yaitu "Rohan" dimana nama tersebut diambil dari nama pemilik hotel yaitu Ibu Hajah Rochani.

Kedua konsep yang dimiliki oleh DHM pun berpengaruh pada warna logo yang digunakan. Untuk DHM konvensional memiliki warna biru pada logo DHMnya kemudian untuk DHM syariah memiliki warna hijau pada logo DHMnya. Perbedaan lain pun terlihat pada masing-masing *brand* yang dimiliki oleh DHM dari bintang satu sampai bintang lima. Perbedaan ini tentu memiliki arti yaitu dimana sebagai pembeda kelas pada hotelnya. Untuk hotel bintang empat seperti Grand Dafam memiliki warna hitam keabu-abuan. Hal tersebut sudah diatur oleh *head office* (manajemen pusat). Untuk terkait logo, warna logo, kemudian penentuan *font, design*, sampai konten flayer untuk bahan publikasi sudah terdapat standarisasi dari *head office*. Hal tersebut merupakan standarisasi yang sudah dibentuk oleh kantor pusat dengan penyebutannya yaitu IBM. Hal tersebut dikatan oleh Visca Yolanda selaku Asst. Public Relations Manager terkait *rule* terkait pengkonsepan logo, standarisasi disain adalah,

“untuk logo, warna, kemudian *design*, kita ada Namanya IBM. Jadi semua itu sudah punya standarnya. Nah standar itu dibikin oleh tim manajemen kami, dimarkom kami, yaitu di Semarang Pusat. Jadi kita sudah tinggal ngikutin aja yang sudah ada gitu. Kalau Grand Dafam itu cenderung warnanya hitam keabu abuan, kemudian untuk yang lain-lainnya itu ke biru-biruan jadi sudah ada standarnya. Baik warna, *design*, logo, sampai pun *font* itu sudah ada. Bahkan kalau kita membuat *template* pun itu sudah ada standarnya. Contoh seperti ini (informan menunjukan

flayer di Instagram) jadi *template* untuk promo-promo kita pun sudah ada, yang sudah mendapat izin dari DHM” (Visca Yolanda, 2019).

Penjelasan diatas menegaskan bahwa pembentukan *brand* sudah ditentukan oleh kantor pusat di Semarang, dimana kantor pusat sudah merancang *brand* untuk dipakai dan diseragamkan disetiap unit, kemudian pada setiap unit tinggal mengikuti dan menyesuaikan dengan ownernya. Penggunaan logo pada Grand Dafam Rohan ini terdapat dua logo resmi yang digunakan, dan logo ini sudah dibentuk langsung oleh pihak kantor pusat, Grand Dafam Rohan hanya tinggal mengaplikasikannya. Kerena pihak pemilik hotel ingin mengambil kelas bintang empat maka pada logo pun sangat berpengaruh. Logo Grand Dafam Rohan Jogja merupakan logo unit. Logo unit ini, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa warna pada logo yang ada di Dafam adalah sebagai pembeda kelas. Sedangkan yang diambil oleh pemilik Dafam Rohan adalah berbintang empat, maka logo yang digunakan adalah berwarna hitam keabu-abuan. Kemudian untuk bentuk logo pada logo unit ini yaitu berupa penulisan “Grand Dafam Rohan Jogja” yang berupa tulisan dengan bentuk tipis dan seperti *signature*.

The image shows a handwritten signature in black ink. The signature reads "Grand Dafam" in a cursive, flowing script. The word "Grand" is written in a larger, more prominent font than "Dafam". The signature ends with a long, horizontal flourish that extends to the right.

ROHAN • JOGJA

Gambar 3 Logo Grand Dafam Rohan

(sumber : dokumen internal Grand Dafam Rohan)

Penggunaan logo lain atau logo kedua yaitu logo DHM Syariah, dimana logo ini merupakan logo dari *corporate*. Untuk logo dari *corporate* ini tergantung dari konsep yang ingin diambil, DHM konvensional atau DHM syariah. Seperti yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, pemilik mengambil konsep syariah karena memang memiliki latar belakang muslimah yang ta'at, dan pihak DHM memiliki konsep yang sesuai yaitu syariah maka dari itu pemilik memilih konsep syariah. Hal tersebut berpengaruh pada logo *corporate* yang digunakan yaitu logo DHM Syariah yang menjadi logo resmi yang selalu ada disetiap lini informasi yang dipublikasikan.



Gambar 4 Logo DHM Syariah

(sumber : dokumen internal Grand Dafam Rohan)

Logo dari *corporate* ini yaitu DHM Syariah memiliki makna sebagai simbol yang menjelaskan bahwa hotel tersebut menggunakan manajemen yang sesuai syariah. Jika pada DHM konvensional akan menjelaskan bahwa manajemennya dikelola secara konvensional tidak ada unsur syariah Islamnya. Pada logonya terdapat warna hijau yaitu memiliki makna Islam di Indonesia. logo DHM Syariah ini merupakan bagian dari identitas hotel yang memiliki konsep syariah. Logo ini tercantum diberbagai lini informasi dan juga atribut identitas yang ada pada Dafam

Rohan, misalnya saja seperti penyebutan pada setiap rilis, kemudian penyantunan logo pada beberapa media, baik *online* ataupun *offline*. Salah satu yang digunakan yaitu pada atribut yang terdapat pada gedung hotel. Pada gedung hotel terdapat bendera DHM Syariah yang dipasang pada bagian pintu masuk. Hal tersebut sengaja dilakukan sebagai penanda hotel ini adalah hotel berbasis syariah. Berikut beberapa keterangan mendukung berupa foto dan gambar yaitu 3.3 merupakan foto bendera DHM Syariah yang terdapat pada bagian pintu masuk Grand Dafam Rohan sebagai atribut identitas hotel;



Gambar 5 Bendera DHM Syariah
(sumber : dokumen pribadi peneliti)



Gambar 6 Posisi logo pada flayer

(sumber : cuplikan pribadi peneliti pada Instagram @Granddafamrohanjogja)

Untuk mempertegas *brand* pada perusahaan maka terdapat *tagline* sebagai salah satu bentuk cerminan identitas perusahaan dalam sebuah kata yang memiliki pesan tertentu. Penggunaan *tagline* yang menjadi salah satu identitas suatu perusahaan adalah hal penting yang perlu diperhatikan. *Tagline* ini pun mencerminkan perusahaan tersebut. Bisa dikatakan sebagai suatu pesan yang mendefinisikan perusahaan tersebut. Begitu pula dengan Dafam Rohan, dimana memiliki tagline “Luxurious Experience Meet Style”

“taglinenya itu Luxurious Experience Meet Style, nah itu harapan kita hotel ini ya seperti itu tadi punya *style luxurious* walaupun mungkin ya konsepnya masih perlu kita *improve*. Harapannya karena ini adalah hotel bintang empat syariah satu-satunya di Jogja, nah konsumen itu mendapat

pengalaman yang berbeda, jadi tidak hanya nyaman untuk tempat hunian, tapi pengalaman berbeda yang tidak didapat di hotel lain. Nah yang perlu banyak kita improve ini juga tergantung dari owner kita mba” (Visca Yolanda, 2019).

Harapan yang pihak hotel inginkan dari *tagline* tersebut dimana sebuah hotel yang bintang empat itu memang menjadi hotel yang mewah. Kemewahan tersebut mencerminkan bahwa kelas pada hotel tersebut adalah bintang empat, dimana kelas tersebut disesuaikan dengan target pasarnya yang kelas menengah keatas. Tetapi pada realitasnya, *tagline* yang ada ini belum sepenuhnya terealisasi. Misalnya saja dalam segi konsep yang memang belum banyak disesuaikan dengan *tagline* yang ada, kemudian konsep ruang atau *design* ruang yang ada pada hotel tersebut dikatakan belum bisa dikatakan sesuai, pihak hotel mengatakan kurangnya *improve* terkait penyesuaian *tagline* dengan konsep. Dalam *tagline* tersebut pun menekankan terkait pengalaman yang sengaja dibentuk sebagai hotel bintang empat. Pihak hotel berharap dari *tagline* itu pun bisa mencerminkan bahwa sebuah hotel bintang empat yang berkonsep syariah stau-satunya di Jogja ini bisa memberikan pengalaman berbeda ketika tamu datang. Terkait *tagline* ini pun juga disampaikan oleh Reyhan Janitra tentang bagaimana *tagline* ini sulit untuk disesuaikan oleh konsep syariah

“oh kalo itu aku gak masuk kesitu, karena itu *taglinenya* Grand Dafam jadi susah menyesuaikan. *Luxuriousnya* itu ya produknya karena itu

menyentuh ke bintang empat ekonomi menengah keatas. Jadi *luxuriousnya* itu ditampakkan di produknya, sedangkan dalam islam itu dijelaskan jangan bermewah-mewahan, berbanding terbalik to? Makannya kita gak berani *membranding luxurious experience meet stylenya*, yang kita branding DHM syariahnya. Nah kalau yang pake *tagline* itu kita tawarkan ke target tertentu seperti ke *client meeting*, nah kalau di sosmed itu nggak. Jadi kalau yang ditawarkan *tagline* itu bagi mereka yang memiliki *budget* tinggi kelas bintang empat, mereka tidak terlalu mempermasalahkan konsep,” (Reyhan Janitra, 2019).

Tagline ini memang menjadi cerminan identitas dari sebuah perusahaan. Karena konsumen akan menjadikan hal tersebut penilaian terhadap produk yang ingin dibeli dari perusahaan tersebut. Grand Dafam Rohan memiliki target dan strategi khusus untuk *membranding tagline* ini. Dalam hal ini Dafam Rohan memang belum bisa menyesuaikan konsep syariah pada *tagline* ini. karena pada dasarnya *tagline* ini adalah *tagline* yang dibuat oleh DHM untuk kelas bintang empat dimana yaitu ingin menampilkan hotel yang mewah karena berkelas bintang empat. *Tagline* ini memang menggambarkan bahwa Grand Dafam merupakan hotel untuk kelas ekonomi menengah keatas. Tetapi pihak Grand Dafam Rohan belum bisa menyesuaikan *tagline* yang sengaja dibuat oleh manajemen pusat, karena kalau disandingkan dengan konsep syariah dikatakan sangat sulit. Karena dalam islam tidak dianjurkan untuk bermewah-mewahan maka dari itu Grand

Dafam Rohan belum bisa mengimprove pada hotelnya terkait *tagline* yang sudah dibuatkan oleh *head office*, tetapi Grand Dafam Rohan membuat strategi lain dimana *tagline* ini digunakan pada saat ketika melakukan *branding* kepada pihak tertentu saja, seperti *client meeting* seperti instansi pemerintah swasta, dan BUMN.

Konsep *branding* yang dimiliki oleh setiap unit hotel pada DHM syariah memiliki ketentuan dalam pembentukan brand yang mana ketentuan ini harus dilaksanakan oleh setiap unit. Ketentuannya antara lain seperti tidak diperbolehkannya menampilkan unsur sara, kekerasan, fonografi, rekayasa dan hal-hal yang tidak mencerminkan prinsip Islam. Tetapi setiap unit memiliki kebebasan dalam penentuan konsep *branding* pada segi materi atau konten dan cara. Penentuan konten atau isi dan cara ini disesuaikan dengan target pasar masing-masing unit yang pastinya berbeda karena menyesuaikan lokasi dari unitnya itu sendiri. Seperti pada Grand Dafam Rohan tidak menggunakan twitter sebagai salah satu alat *branding*, tetapi Grand Dafam Q menggunakan twitter. Lalu dalam segi konten di Youtube pun berbedanya, Grand Dafam Q memiliki banyak video kreatif pada konten Youtubanya, sedangkan pada Grand Dafam Rohan kontennya lebih kepada testimoni. Hal lain yang menjadi pembeda seperti pada penentuan unsur *brand*, yaitu terkait pada *tagline* dimana Grand Dafam Q sudah memiliki *tagline* tersendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan unitnya, sedangkan Grand Dafam Rohan masih menggunakan *tagline* umum dari DHM.

2. Branding dan Proses Branding

Branding merupakan suatu bentuk penambahan nilai tambah yang kemudian disampaikan kepada khalayak luas dan nantinya khalayak luas dapat membedakan suatu merek tertentu atau bisa dikatakan konsumen bisa menemukan diferensiasi pada produk yang ingin dia pilih dibandingkan pada merek lain dengan produk yang sama. Nilai tambah yang diciptakan merupakan keunggulan fungsional atau pun citra dan makna simbolis yang dibuat dan disesuaikan pada suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan dengan target utama.

konsep *branding* ini bisa dibentuk disesuaikan dengan keunggulan dari produk yang ingin disampaikan kepada target pasarnya. Apakah ingin sesuai dengan nilai kegunaannya, atau pun disesuaikan dengan nilai pengalaman yang akan didapat oleh target pasar. Konsep dasar pada *branding* ini terbagi menjadi tiga yaitu *functional*, *experiential*, dan *brand image*. Grand Dafam Rohan menyampaikan terkait hal tersebut, Visca Yolanda mengatakan bahwasanya tamu yang datang tidak hanya menginap saja, tetapi diharapkan tamu yang datang juga akan merasakan suasana religi untuk memenuhi kebutuhan religinya bagi target utamanya yang tidak hanya tamu umat muslim tetapi seluruh lini masyarakat pada umumnya.

Grand Dafam Rohan berkomitmen pada syariah, dimana tamu tidak hanya bisa menggunakan jasanya saja seperti penginapan dan juga tempat *meeting*, tetapi ketika pulang kebutuhan akan keimanannya bisa terpenuhi seperti ibadah. Jadi tamu yang datang tidak perlu khawatir akan kebetuhan ibadahnya terhalang karena

tidak ada akses dari pihak hotel, tetapi di Grand Dafam Rohan menyeimbangkan kebutuhan akan menginap dengan kebutuhan ibadah yang sudah tersedia. Grand Dafam Rohan sengaja membuat para tamu akan merasakan sesuatu berbeda yang tidak didapatkan pada hotel konvensional, dimana konsep syariah menjadi salah satu yang sangat berbeda yang akan dirasakan oleh tamu yang datang. Pada umumnya disetiap hotel pasti akan ada *hospitality* sebagai konsep pelayanan tamu, dimana harus menyambut tamu dengan baik, memberikan pelayanan yang terbaik dan indikator keramahtamahan lain yang ada di *hospitality*. Pada Grand Dafam Rohan tidak hanya keramahtamahan saja yang menjadi poin penting dalam melayani tamu, tetapi konsep syariah pun menjadi ciri khas yang juga ditonjolkan. *Hospitality* yang dimiliki oleh Dafam Rohan yaitu *hospitality* khas Syariah, dimana selalu mengkaitkan dan berlandaskan akan syariat Islam.

Dikatakan pula oleh Reyhan Janitra bahwasannya tamu yang menginap di Grand Dafam Rohan tidak hanya umat muslim, tetapi non muslim pun ada. Maka dari itu konsep syariah ini akan bisa memberikan pengalaman religi Islami bagi siapapun yang datang. Konsep syariah yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan ini terus diaplikasikan untuk memberikan pengalaman bagi siapa pun yang datang. Baik tamu yang memang memiliki latar belakang muslim atau pun yang non muslim. Hal ini sengaja diaplikasikan agar semua tamu merasakan pengalaman menginap di hotel yang penuh akan syariat Islam itu nyaman. Pihak hotel pun berharap, bagi tamu yang datang jika bukan umat muslim, diharapkan bisa mendapat hidayah. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai syariah yang menjadi

konsep pada Grand Dafam Rohan memiliki harapan dan berdampak pada setiap tamu yang datang.

“Jadi waktu itu pernah ada acara partai gitu di JEC yang ketua partainya itu non-muslim dan anggotanya juga kebanyakan non-muslim. Nah mereka nginep disini semua itu, tapi ya gitu kita biarin aja semua fasilitas yang ada seperti alat ibadah dan adzan tetap berkumandang, jadi justru kita perlihatkan bahwa hotel dengan konsep syariah itu kayak gini. Siapa tau dengan dari liat Al-Quran dapet hidayah kan? Cuma juga gak ada komplek. Jadi sekarang bukan masalah konsepnya. Tapi orang mau menerima atau nggak” (Reyhan Janitra, 2019).

Proses *branding* dapat dilakukan dengan berbagai cara. Begitu pula dengan Dafam Rohan, *branding* yang dilakukan oleh pihak Dafam Rohan dilakukan dengan semua cara. Seperti yang dikatakan oleh Visca Yolanda selaku pelaksana *branding*, ia mengatakan bahwa hotel yang sudah berdiri dua tahun ini, menggunakan semua cara, baik dari pendekatan melalui media, kemudian melalui *event*, pendekatan dengan menjadikan ustaz/zah dan artis yang berhijrah dijadikan tamu VIP. Setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri dalam memperkenalkan *brandnya* pada khalayak, termasuk juga Grand Dafam Rohan. Hotel ini pun menggunakan berbagai cara untuk *brandnya* dikenal oleh khalayak. Cara yang dilakukan oleh Dafam Rohan yaitu dengan melibatkan media dalam penyebaran info terkait hotelnya, kemudian terlibat dalam sebuah *event* yang digarap oleh pihak eksternal. Tidak hanya itu pihaknya pun membuat berbagai acara pada

hotelnya yang melibatkan tamu dan juga pihak eksternal Grand Dafam Rohan. Seperti acara *fashion show*, kajian dan *event* lain yang mendukung *branding*.

Pada proses melakukan *branding*, Grand Dafam Rohan cenderung melakukan berbagai cara yang sudah dijelaskan, seperti melakukan pendekatan dengan media untuk bisa dibantu dalam proses *branding* pada media cetak, kemudian melalui media sosial yang dilakukan langsung oleh pihak Dafam Rohan yang dipegang langsung oleh PR-nya. Grand Dafam Rohan pun membuat acara sendiri untuk dalam rangka *membranding* hotelnya yang melibatkan masyarakat luas.

a. Mengidentifikasi dan Membangun Rencana Merek (Perencanaan)

Sebelum melakukan sebuah *branding*, pihak Grand Dafam Rohan melakukan perencanaan seperti melihat *positioning* hotelnya. *Positioning* yang dilakukan oleh pihak Grand Dafam Rohan dilihat melalui kompetitornya, letak hotelnya, segmentasi target pasar, harga hotel atau *rate*. Grand Dafam Rohan dalam perencanaannya, terdapat dua faktor, yang pertama perencanaan dilakukan saat hotel belum memiliki manajemen, dimana pihak *owner* berkonsultasi dengan pihak DHM. Dalam hal ini, konsep syariah yang dipilih ini berawal dari keinginan dari pihak *owner* sendiri. Latar belakang *owner* muslimah ta'at menjadikan *owner* ingin mengabil konsep bisnis hotelnya yaitu dengan konsep syariah, yang sesuai dengan ketentuan Islam. Hal tersebut pun dikonsultasikan oleh pihak DHM sebagai pihak konsultan hotel Dafam Group, dimana konsep

yang diinginkan oleh *owner* bisa diakomodir oleh pihak DHM dengan hotel yang berkonsep syariah. Konsep ini termasuk dalam manajemen DHM Syariah yang dimiliki oleh Dafam Group. Sampai pada akhirnya proses pemilihan *brand* yang dipilih adalah bintang empat pun merupakan hasil dari konsultasi oleh pihak DHM dan DHM menyarankan kepada *owner*.

Kemudian proses selanjutnya setelah berdirinya hotel, dimana hotel sudah berdiri dan memiliki jajaran yang mengisi jabatan dalam manajemen ini pun membantu perencanaan awal dalam *branding*. Perencanaan ini pun meliputi *positioning*, seperti segmentasi target pasar, kompetitor, *point of interest*, dan *rate*. Hal tersebut menjadi bentuk proses *branding* di awal yang dilakukan oleh *owner* dan juga pihak manajemen. Proses tersebut dilakukan oleh Grand Dafam Rohan seperti melihat kompetitor Grand Dafam Rohan. Kompetitor ini dilihat melalui segmentasi yang sama seperti konsep hotelnya yang syariah, kemudian dari banyaknya hotel yang memiliki jumlah kamar, dan jumlah tempat *meeting* yang sama dengan Grand Dafam Rohan. Pada segi kompetitor ini pun Grand Dafam Rohan melihat memiliki peluang karena tidak memiliki kompetitor yang setara, karena di Jogja tidak ada hotel bintang empat dengan konsep syariah (kompetitor langsung). Konsep syariah lain memang ada di Jogja tetapi dengan kelas yang berbeda. Untuk kelas bintang empat Grand Dafam Rohan belum memiliki kompetitor yang sejenis atau bisa dikatakan *apple to apple*. Tetapi kompetitor lain yang merupakan hotel sejenis yaitu bintang empat saja tetapi tidak berkonsep Syariah pun ada (kompetitor tidak langsung), diantaranya

dengan membandingkan jumlah kamar, kemudian jumlah ruang *meeting*. berikut table kompetitor dari Grand Dafam Rohan:

| No. | Kompetitor Langsung | Kompetitor Tidak Langsung |
|-----|--|---|
| 1. | Tidak ada kompetitor sejenis di Yogyakarta | Gaia Cosmo Hotel |
| 2. | | Grand Keisha Yogyakarta |
| 3. | | Platinum Adisucipto Yogyakarta Hotel & Conference |
| 4. | | Grand Ambarrukmo Yogyakarta |
| 5. | | Eastparc Hotel Yogyakarta |
| 6. | | Gq Hotel Yogyakarta |
| 7. | | RAY |

Tabel 1 Kompetitor langsung dan tidak langsung Grand Dafam Rohan

(sumber : internal Grand Dafam Rohan)

Kemudian *positioning* yang dilakukan yaitu melakukan segmentasi *market*. Segmentasi *market* ini yaitu meliputi target sasaran yang akan dituju dalam melakukan bisnis penyedia jasa penginapan. Grand Dafam Rohan

mensegmentasi target pasarnya yaitu meliputi seluruh masyarakat baik muslim maupun non muslim. Jika digolongkan dalam primer dan sekunder, maka tetap target primernya adalah masyarakat baik umat muslim maupun non muslim. Selain masyarakat, segmentasi pasar lain yaitu mencakup semua lini seperti yang dikatakan oleh Visca Yolanda ,

“segmentasinya itu semua lini, seperti government, corporate, BUMN, travel agent, tamu (longstay, in bond, domestic), e-commerce, provider, otomotif, edukasi, militer banyak sih mba karena semua kita grab” (Visca Yolanda, 2019).

Jadi pihak hotel tidak membatasi target market utamanya. Untuk menyesuaikan konsep dengan target pasar ini tidak menjadikan pihak hotel memprioritaskan segmen tertentu yang sesuai dengan konsepnya, tetapi semua segmen menjadi prioritas. Pihaknya mengatakan nantinya pasar yang dengan sendirinya melakukan penyesuaian.

Lalu yang selanjutnya yaitu melihat *point of interest* di sekitar lokasi hotel. Pada *point of interest* ini untuk melihat lokasi yang akan diambil untuk pembangunan hotel. Pada *case* ini Grand Dafam Rohan, memiliki beberapa akses yang dekat dengan JEC (Jogja Expo Center) dimana sebagai tempat terselenggaranya banyak acara di DIY, kemudian dekat dengan Gembira Loka Zoo sebagai satu-satunya lokasi wisata kebun binatang di DIY, lalu Grand Dafam Rohan pun lokasinya tidak jauh dengan Bandara Adisujipto. lokasi

tersebut menjadi salah satu bentuk penilaian pihak hotel dalam menentukan *positioning* lokasi hotelnya. Kemudian yang terakhir yaitu penentuan harga, karena harga sebagai penentu posisi. Dengan posisi hotel berbintang empat maka *rate* pun menyesuaikan posisi hotel dengan kelas tersebut. *Rate* tersebut tidak terlalu murah karena akan menjatuhkan pasar bintang tiga dan tidak terlalu mahal karena tidak bisa menyeimbangkan *rate* bintang lima, karena produk yang berbeda.

Pada awal hotel ini berdiri yaitu sekitar dua tahun lalu pihak Dafam Rohan meresmikan dan melakukan *grand opening* lalu setelah itu memperkenalkan kepada media bahwa hotel ini adalah hotel bintang empat yang berkonsep syariah. Sebelum diresmikan, ada hal yang dilakukan oleh pihak hotel yaitu penentuan konsep seperti akan mengambil hotel dengan bintang berapa, dengan konsep hotel yang konvensional atau syariah, dan siapa target pasarnya. Setelah dilakukan hal tersebut, maka pihak hotel bisa menentukan bagaimana mengkomunikasikan *brandnya*. Pihak Dafam Rohan dalam mengkomunikasikan *brandnya* yaitu pada dua pihak yaitu eksternal dan juga internal Dafam Rohan.

“pertama itu konsep dulu, kita mau membangun hotel apa, bintang berapa dengan target sasaran siapa. kemudian konsep yang ternyata ingin dibuat dari *owner* itu yang syariah kemudian hotel dengan bintang empat, dimana memberikan kenyamanan bagi umat muslim maupun umat non muslim, tapi tetap target utama kita ya muslim” (Visca Yolanda, 2019).

Ketika melakukan *branding* pihak yang akan melakukannya akan membuat sebuah perencanaan seperti memahami mereknya, kemudian *positioningnya*, dan siapa target pasarnya. Karena hal-hal tersebut juga akan membantu dalam perancangan program. Dalam hal tersebut Grand Dafam Rohan melakukannya pada saat hotel sebelum dibangun, dan pada saat hotel sudah dibangun dan sudah memiliki manajemen. Setelah hal tersebut dilakukan, pihaknya melakukan pelaksanaan *branding* yang diawali pada saat *grand opening* hotel. Pada saat itu, pihaknya melakukan konferensi pers sebagai langkah awal komunikasi dengan pihak media.

b. Merancang dan Menerapkan Program Pemasaran Merek (pelaksanaan)

1) Melalui Media (Konvensional, Online, & Media Sosial)

Ketika tahap pertama yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan itu sudah terlaksana, maka pada saat *grand opening*, pihaknya melakukan konferensi pers. Dimana pada saat itu pihak hotel mengatakan terkait hotelnya yang menjadi hotel bintang empat berkonsep syariah satu-satunya di Yogyakarta. Tidak hanya itu momen tersebut juga menjadi ajang pendekatan dengan para media

“Untuk pertama kali itu *brandingnya* kita konferensi pers itu kita dibantu oleh PR manager nasional kita, kemudian dilanjutkan dengan saya. nah itu sama kita pendekatan kedia-media, khususnya media cetak, online, televisi dan radio kita visit mereka, memperkenalkan diri dan

memperkenalkan hotel ini dan juga tim sales marketing saya. seharusnya sih waktu itu kita memang pasang baliho-baliho gitu ya, tapi keterbatasan biaya juga jadi sampai sekarang masih kita pertimbangkan kembali” (Visca Yolanda, 2019).

Konferensi pers ini juga menjadi tahap awal pihak Grand Dafam Rohan melakukan pendekatan dengan pihak media baik *online*, cetak, televisi, radio. Pendekatan ini dilakukan dengan mengunjungi pihak media, seperti bersilaturahmi menjalin relasi yang baik dengan pihak media. Ketika sudah melakukan konferensi pers untuk pertama kalinya dan melakukan pendekatan kepada media, pihak Grand Dafam Rohan pun melanjutkan dengan terus *membranding* melalui media bahwa hotelnya adalah hotel syariah, sebagai bagian dari DHM syariah. Pendekatan ini dilakukan dengan mengunjungi langsung seperti memberikan hadiah dan ucapan dalam rangka ulang tahun suatu media, kemudian melakukan *gathering* dengan media.



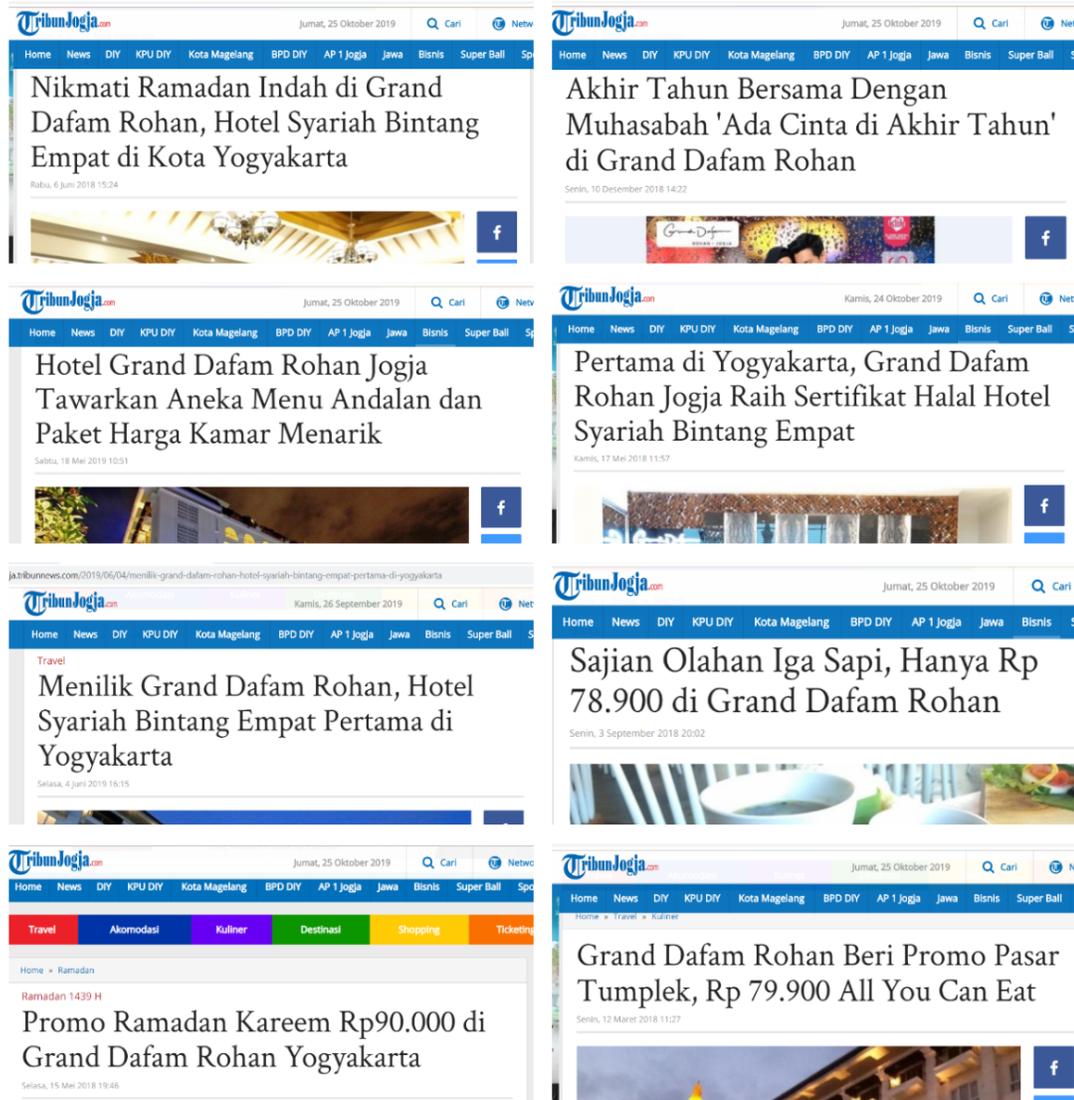
Gambar 7 kunjungan Hari Jadi RRI Yogyakarta

(sumber : cuplikan pribadi peneliti pada Instagram @Granddafamrohanjogja)

Kemudian banyak bentuk kegiatan lain dalam *branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan yang melibatkan media seperti bekerjasama, lalu menyebarkan info-info promo kepada media untuk bisa disampaikan kepada masyarakat. Tidak hanya media seperti cetak, radio, televisi atau media konvensional lainnya, tetapi media *online* pun turut digunakan oleh pihak Grand Dafam Rohan,

“Semua media saya anggap teman, tapi gak semua media itu juga mau diajak kerjasama, dan dari kita juga kita sesuaikan budget kita. Kemudian yang lain-lainnya lagi yang saya bentuk, promo-promo di radio, di televisi, kemudian juga di media cetak, media online semua-semua itu ya. Saya dibantu sama mereka, dari media cetak, online, televisi, radio. Nah caranya ya kita harus maintenance relationship sama mereka, kita kerjasama sama mereka” (Visca Yolanda, 2019).

Gambar dibawah ini adalah berita yang diunggah beberapa media *online* yang peneliti kelompokkan yaitu Tribun Jogja, KRJogja, Harian Jogja, Republika, dan Gudegnet yang mana menjadi salah satu bentuk tugas dari PR Grand Dafam Rohan:



Gambar 8 Judul berita pada Tribun Jogja di Media Online

(sumber : rangkuman cuplikan pribadi peneliti)

Grand Dafam Rohan Jogja, Hotel Syariah yang Nyaman dan Bersahabat



YOGYA (KRjogja.com) - Grand Dafam Rohan Jogja, hotel syariah berbintang 4 ini terletak persis di depan Jogja Expo Center. Menariknya bangunan hotel yang megah ini juga memajang duplikat tugu jogja sebagai ikon kota Jogja.

Hotel Grand Dafam Rohan Jogja ini memiliki 168 Room dengan berbagai jenis type pilihan kamar yang

The screenshot shows the KRJOGJA.com website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Berita Terkini', 'Berita Lokal', 'Kisah Inspiratif', and 'Arsip'. Below the navigation, there are two news articles. The left article, dated 08 Juni 2018, is titled 'Nikmati Khusyuknya Ramadan di Grand Dafam Rohan Jogja' and includes a photo of the hotel entrance. The right article, dated 02 Januari 2018, is titled 'Nikmati Makan Malam Istimewa di Grand Dafam Rohan Jogja' and features a blue 'Wisata' tag. Both articles include social sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, and WhatsApp.

Keindahan Ramadan di Grand Dafam Rohan Yogyakarta



YOGYA, KRJOGJA.com - Grand Dafam Rohan Yogyakarta, hotel syariah berbintang 4 di bulan suci Ramadan menawarkan paket istimewa yang bisa dinikmati sepuasnya dengan harga Rp 90.000.

"Dengan berbagai macam menu pilihan dan tersedia juga 5 corner : western, middle east, indonesia, asia, takjilan yang tentunya semakin menambah gairah berpuasa para tamu," ungkap General Manager Grand

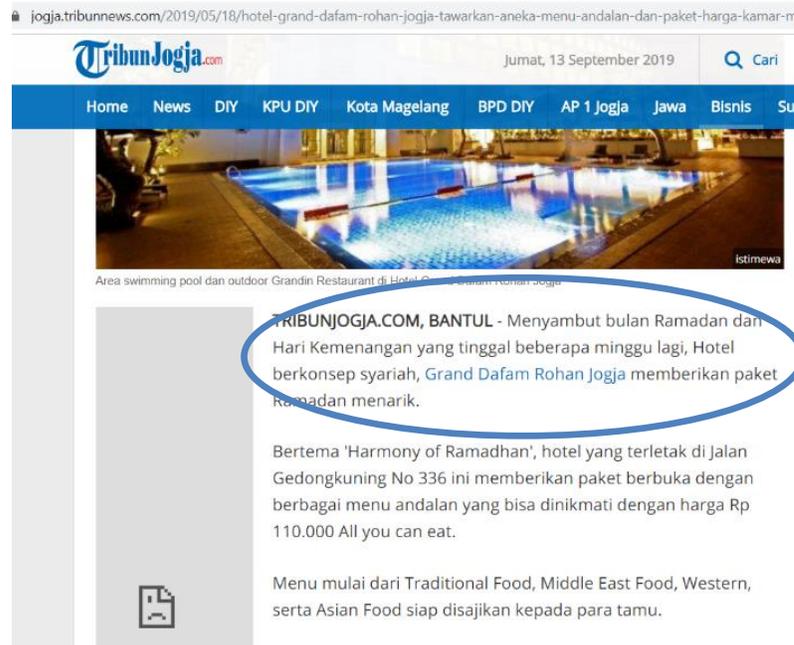
Gambar 9 Judul berita pada KRJogja di Media Online

(sumber : rangkuman cuplikan pribadi peneliti)



Gambar 10 Judul berita pada Republika dan Gudegnet di Media Online
(sumber : rangkuman cuplikan pribadi peneliti)

Gambar 9 adalah keterangan penjelasan tentang pencantuman bahwa Grand Dafam Rohan adalah hotel berkonsep syariah pada paragraf pertama dalam berita di media ;



Gambar 11 keterangan hotel Syariah pada Media Online di paragraf pertama (sumber : <https://jogja.tribunnews.com/2019/05/18/hotel-grand-dafam-rohan-jogja-tawarkan-aneka-menu-andalan-dan-paket-harga-kamar-menarik> cuplikan pribadi peneliti)

Tidak hanya publikasi pada media *online* tetapi *branding* pun dilakukan pada media cetak. Kegiatan PR lain yang dilakukan yaitu klipping berita yang sudah tayang pada media cetak :



Gambar 12 Klipping Grand Dafam Rohan pada Media Cetak
(sumber : Dokumen Internal Grand Dafam Rohan)



Gambar 13 Klipping Grand Dafam Rohan pada Media Cetak
(sumber : Dokumen Internal Grand Dafam Rohan)

Tidak hanya media *online* dan cetak, tetapi terdapat pula menggunakan media seperti televisi dan radio ;



Gambar 14 Kegiatan publikasi informasi terkait Grand Dafam Rohan di Radio Sonora Jogja 97.4 FM

(sumber:Dokumen Internal Grand Dafam Rohan)



Gambar 15 dengan Executive Chef Grand Dafam Rohan

(sumber: Dokumen Internal Grand Dafam Rohan)

Dalam melakukan *branding*, keterlibatan media menjadi penting bagi pihak Grand Dafam Rohan karena menjadi perpanjangan tangan pihak manajemen

dalam menyebarkan informasi terkait hotelnya. Pelibatan media ini pun diimbangi dengan menjalin relasi yang baik dengan media, dimana hal tersebut menjadi salah satu bentuk kegiatan *public relations*. Tidak hanya melibatkan media *online* dan cetak, kemudian televisi dan radio, tetapi pihak Grand Dafam Rohan pun menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk penyesuaian era digital dalam penyebaran informasi. Grand Dafam Rohan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk menyeimbangkan era digital yang bisa membantu sebagai media *branding*. Media sosial yang digunakan oleh Dafam Rohan yaitu Instagram, Facebook, Youtube. Untuk penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan yaitu dengan cara fleksibel dimana, melihat kecenderungan pasar dalam penggunaan media sosial. Untuk saat ini banyak masyarakat yang lebih menggunakan Instagram, maka Grand Dafam Rohan lebih berfokus pada Instagram.

Pada *branding* yang dilakukan melalui media ini, Grand Dafam Rohan selalu menyertakan logo dan keterangan DHM Syariah sebagai bentuk identitas hotel berbasis syariah. Identitas tersebut selalu dimunculkan pada flayer-flayer acara yang diunggah pada media sosial, kemudian pada keterangan di dalam kalimat (pada *caption*). Pada setiap rilis yang disebarkan oleh pihak media pun selalu disertakan pesan keterangan DHM Syariah atau hotel berbasis syariah.

Gambar 14 adalah keterangan posisi dua logo resmi yang terdapat pada setiap flayer sebagai konten publikasi Grand Dafam Rohan ;



Gambar 16 Posisi logo pada flyer di Instagram

(sumber : cuplikan pribadi peneliti pada Instagram @Granddafamrohanjogja)

Gambar 17 adalah keterangan DHM Syariah pada bio di akun resmi Instagram Grand Dafam Rohan ;

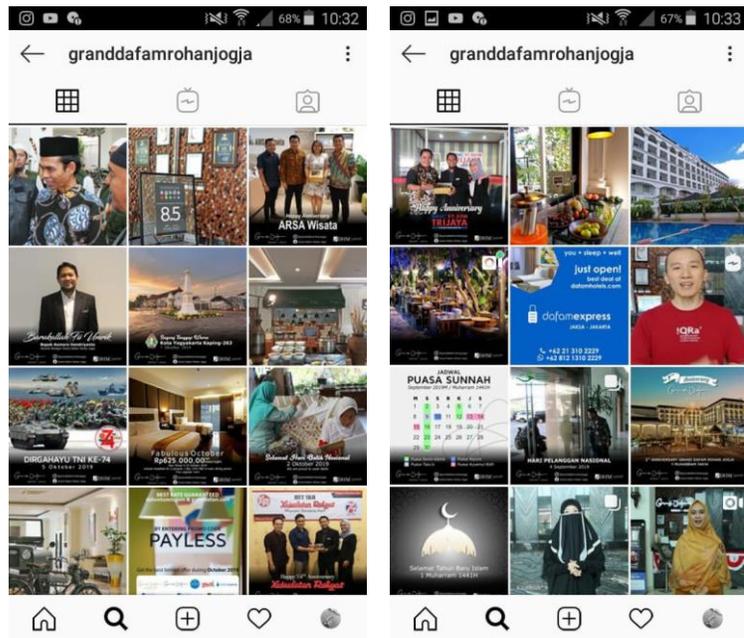


Gambar 17 keterangan DHM Syariah pada bio di Instagram

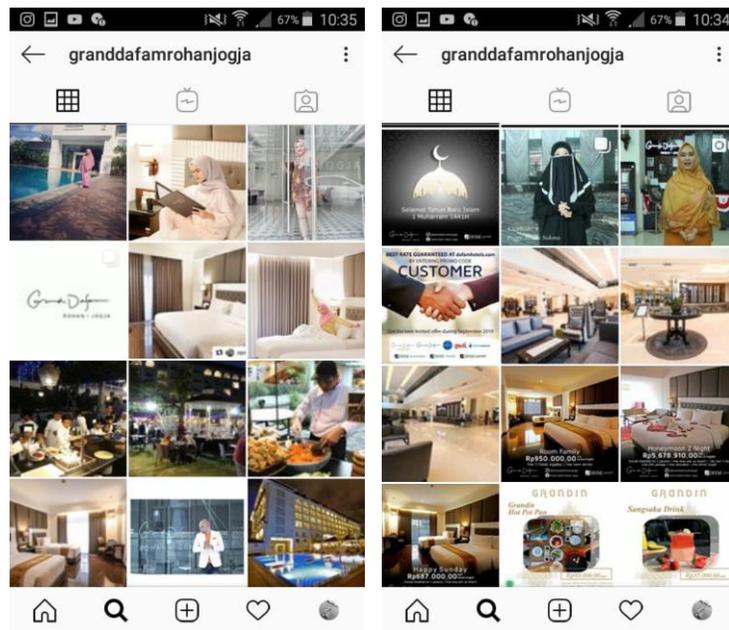
(sumber : cuplikan pribadi peneliti dari Instagram Dafam Rohan Jogja)

Branding yang juga dilakukan melalui media sosial ini dijelaskan lebih detail oleh Asst. PR Manager yaitu Visca Yolanda bahwa pada media sosial dilakukan kegiatan *branding* yang juga dikonsepsikan untuk mengkomunikasikan merek. Kegiatan pada media sosial ini berupa aktivitas yang dilakukan pada Dafam Rohan, seperti terkait event yang akan atau sedang berlangsung, kemudian kegiatan setelah melakukan kunjungan ke beberapa *stakeholder*, kemudian flyer ucapan peringatan hari besar nasional maupun hari besar islam, dan juga kegiatan islami seperti jadwal puasa. Isi konten pada media sosial pun oleh Dafam Rohan terdapat beberapa promo hotel, promo restoran. Pihak Dafam Rohan mengatakan bahwa hotelnya memang berbeda dengan aktivitas media sosial hotel lain yang lebih menampilkan estetika hotelnya, tetapi Grand Dafam Rohan lebih kepada aktivitas yang berlangsung.

“lebih banyak hotel promo, sesekali testimoni tapi lebih banyak hotel promo. Sesekali aktivitas. Jadi kalau hotel lain itu kan estetika ya mba, nah kalau kita *activity*. Termasuk yang ada di ig story, biasanya kalau ada tamu yang men-tag gitu ya biasanya saya repost untuk memberikan apresiasi juga untuk mereka terima kasih gitu” (Visca Yolanda, 2019).



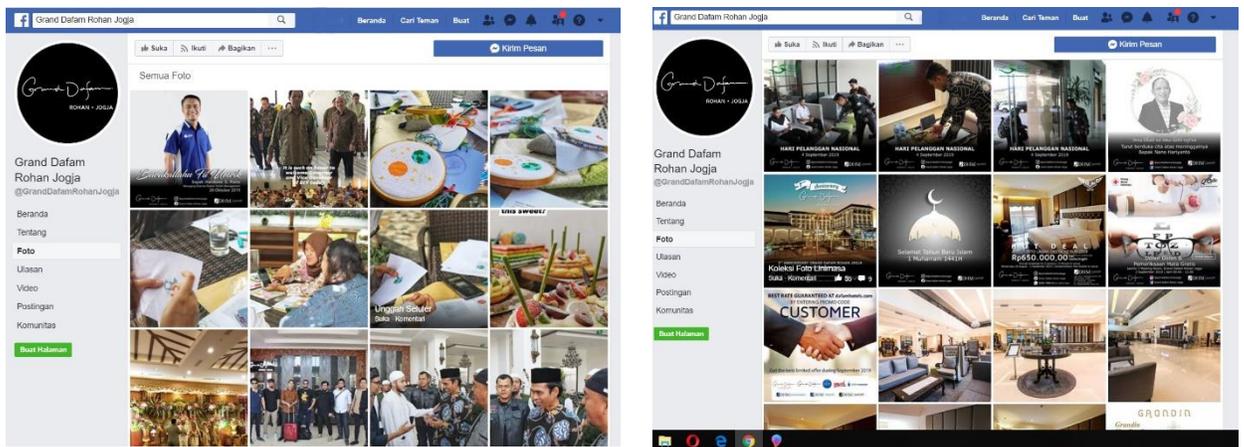
Gambar 18 konten Instagram Grand Dafam Rohan Jogja
 (sumber: Cuplikan pribadi peneliti dari Instagram @Granddafamrohanjogja)



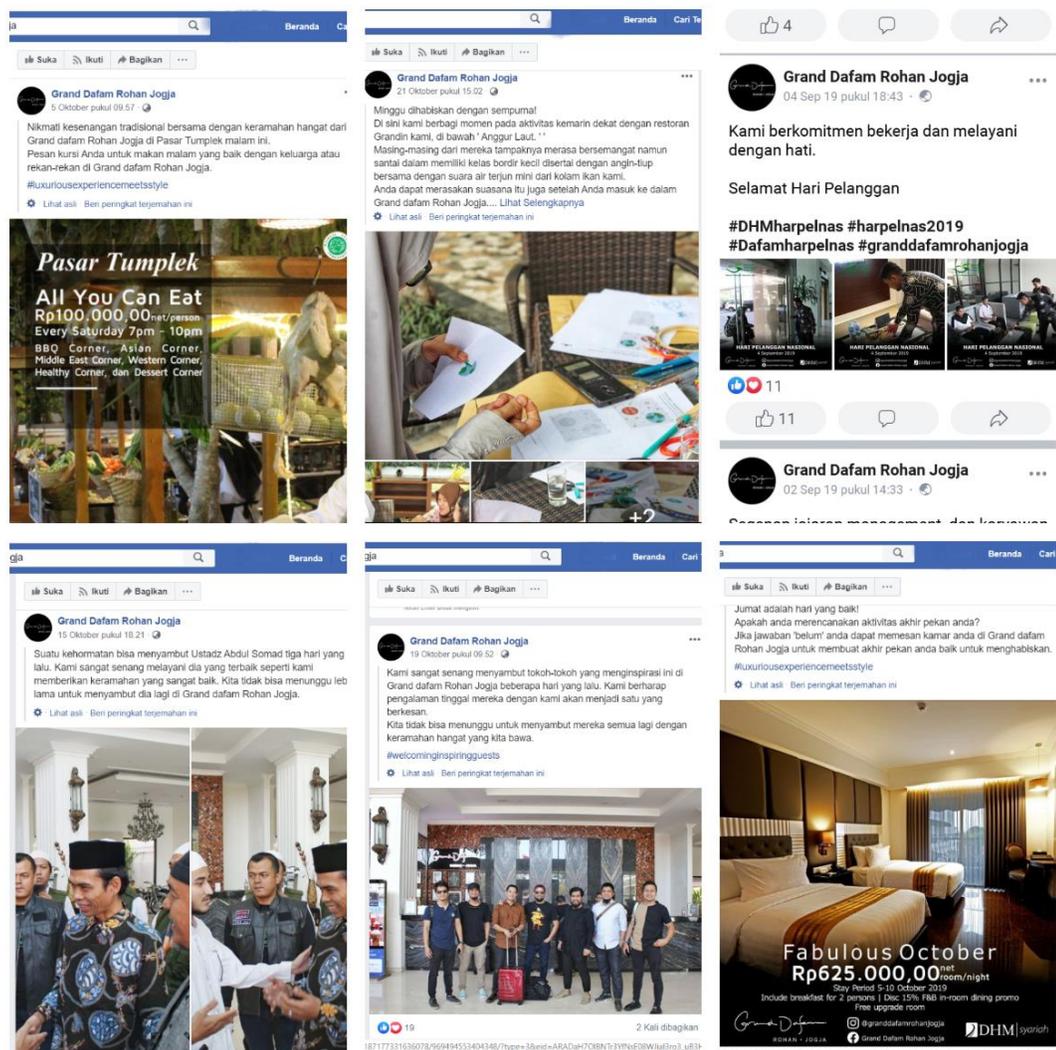
Gambar 19 konten Instagram Grand Dafam Rohan Jogja

(sumber: Cuplikan pribadi peneliti dari Instagram @Granddafamrohanjogja)

Pada media sosial lain seperti Facebook, Grand Dafam Rohan pun memiliki konten yang kurang lebih sama seperti Instagram, mengunggah terkait aktivitas, kemudian hotel promo. Berikut salah satu konten publikasi pada Facebook terkait promo hotel ;

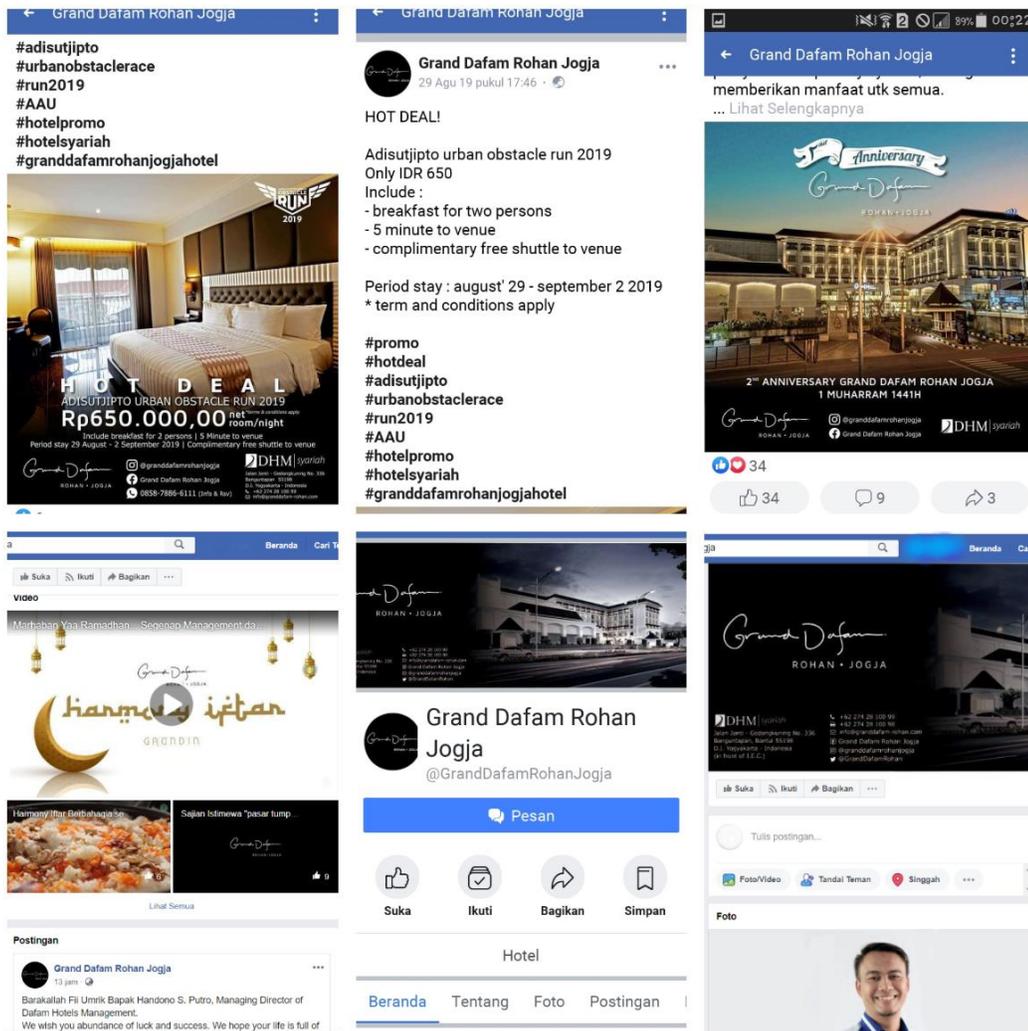


Gambar 20 Konten foto yang diunggah pada halaman Facebook Grand Dafam Rohan (sumber : cuplikan pribadi peneliti melalui Facebook Grand Dafam Rohan)



Gambar 21 Konten pada timeline yang diunggah pada halaman Facebook Grand Dafam Rohan

(sumber : cuplikan pribadi peneliti melalui Facebook Grand Dafam Rohan)



Gambar 22 Konten pada timeline dan juga profil yang diunggah pada halaman Facebook Grand Dafam Rohan

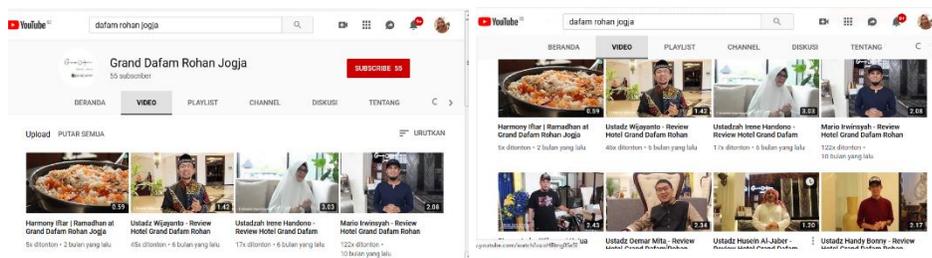
(sumber : cuplikan pribadi peneliti melalui Facebook Grand Dafam Rohan)

Penjelasan terkait media sosial pun dipertegas oleh Reyhan Janitra, beliau membahas terkait konten yang ada pada media sosial yang dimiliki Dafam Rohan. Semua konten dan juga *rules* ketika menjalankan sebuah media sosial sudah diatur

oleh DHM, jadi setiap *brand* yang mana bagian dari DHM sudah memiliki *rules* terkait *branding*, kemudian konten *design* flayer pun sudah diatur. Akan tetapi Grand Dafam Rohan memiliki lebih keleluasaan untuk mempublikasikan segala informasi terkait Grand Dafam Rohan tanpa terikat oleh *rules* dari DHM yaitu melalui Instagram *stories*. Pada setiap media sosial memiliki karakter dan ciri khasnya. Penyesuaian pihak perusahaan terkait pemilihan konten disetiap media sosial yang berbeda pun penting dilakukan. Pada Grand Dafam Rohan menggunakan tiga media sosial yang juga belakangan ini banyak dipakai oleh banyak perusahaan dan juga digunakan oleh seluruh masyarakat. Dafam Rohan pun memiliki segmentasi tersendiri untuk konten pada masing-masing medsos.

Seperti pada Youtube, yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan pun menjadi salah satu media publikasi yang dimiliki Grand Dafam Rohan. Konten Youtube yang dimiliki Grand Dafam Rohan yaitu lebih banyak menampilkan berupa video *review* dari tamu-tamu vip atau tamu prioritas yang data ke Grand Dafam Rohan, seperti ustaz/zah nasional dan juga regional yang menginap di Grand Dafam Rohan, tidak hanya ustaz/zah tetapi para artis-artis yang terkenal dan memiliki *image* hijrah pun ikut termasuk dalam video dan memberikan *review*. Dalam hal tersebut, Grand Dafam Rohan sengaja menampilkannya karena melihat hal tersebut menjadi salah satu daya tarik yang bisa membuat target pasarnya pun akan tertarik. Penggunaan video dengan konten *review* dari para ustaz/zah dan juga artis yang sudah hijrah pun menjadi salah satu strategi untuk mengkomunikasikan *brand* syariah yang dimiliki pada hotel ini. konsep syariah yang diusung pun

menjadikan tamu prioritas bagi Grand Dafam Rohan tidak hanya pejabat tinggi negara atau pejabat besar sebuah perusahaan besar, tetapi tamu prioritas lain yang disesuaikan dengan konsep syariah ini adalah para ustaz/zah dan juga artis-artis yang berhijrah. Hal tersebut juga menjadi salah satu bentuk pengaplikasian janji *brand* pada konsumen.



Gambar 22 Tampilan akun dan konten Youtube dari Grand Dafam Rohan Jogja
(sumber : cuplikan pribadi peneliti dari Youtube Grand Dafam Rohan Jogja)



Gambar 23 Video Review dari Ust. Wijayanto
(sumber : cuplikan pribadi peneliti dari Youtube Grand Dafam Rohan Jogja)
Foto diatas merupakan cuplikan dari *review* yang dilakukan oleh salah satu ustaz yang datang ke Grand Dafam Rohan dimana tamu sejenis ustaz/zah dan juga

artis-artis yang berhijrah dijadikan tamu spesial yang termasuk kriteria tamu VIP sebagai salah satu cara *branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan. Tamu VIP ini akan dijelaskan lebih detail pada sub bab selanjutnya.

2) Pendekatan Langsung Ke Instansi

Kemudian *branding* lain yang dilakukan yaitu, mendatangi target sasaran lain yaitu seperti instansi pemerintah, BUMN, dan juga swasta, kemudian pihak-pihak lain yang sesuai dengan konsep syariah seperti *bank-bank* syariah, komunitas muslim, mendatangkan kajian dengan bekerjasama dengan komunitas (membuat kajian di Grand Dafam Rohan), kemudian kepada *stakeholder* lain seperti *travel agent*, dan sebagainya yang sudah tersegmentasi sesuai dengan target dari Grand Dafam Rohan sendiri. Cara lain yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan yaitu dengan menjalin relasi dengan *stakeholder*. Relasi ini yaitu dengan melakukan komunikasi dengan pihak *stakeholder* untuk bersilaturahmi. Cara ini dilakukan sebagai bentuk *branding* yang dilakukan langsung kepada target sasaran. Dari langkah tersebut nantinya target akan tereduksi terkait keberadaan hotel.

Untuk mendatangi dan berkomunikasi dengan beberapa pihak lain dan juga *stakeholder* yang menjadi salah satu cara untuk *membranding* yang dilakukan Grand Dafam Rohan yaitu dengan dibantu oleh *Sales Marketing*. *Sales Marketing* ini akan mempresentasikan terkait produk yang ada pada Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah, kemudian dalam presentasi atau penjelasan tersebut terselip tugas *Sales Marketing* untuk membantu *membranding* Grand Dafam Rohan

sebagai hotel syariah bintang empat satu-satunya di Yogyakarta. *Sales marketing* di sini menjadi salah satu pihak yang membantu dalam melakukan *branding*. Pihak Grand Dafam Rohan menggunakan *sales marketing* sebagai salah satu cara memperkenalkan kepada *client* berupa instansi terkait keberadaan hotelnya. *Sales marketing* ini akan mempresentasikan terkait hotel dan juga menjelaskan terkait *brand* yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan,

“Jadi gini mba di *sales marketing* itu kita punya beberapa *sales*. Di masing-masing *sales* itu sudah punya bagiannya atau segmennya sendiri misal ada yang ke *government*, ada yang ke *trevel agent* untuk apa, ya untuk *membranding* eeh bukan *membranding* sih lebih tepatnya mempresentasikan terkait hotel ini” (Visca Yolanda, 2019).

Beberapa hal yang dipresentasikan oleh *sales marketing* saat bertemu dengan *client* diantaranya yaitu memperkenalkan produk, memperkenalkan hotel secara menyeluruh, dengan konsep syariah dan juga fasilitas syariah yang tersedia, seperti yang dikatakan oleh Visca Yolanda,

“Jadi pada saat pertama kali bertemu sama klien itu harus memperkenalkan produk, terus memperkenalkan diri, memperkenalkan hotel hotel ini ada dimana kemudian hotel ini bintang berapa, bergerak dalam bidang apa dan apa konsep yang diusung yaitu syariah dan yang kedua itu fasilitas atau *selling poinnya* apa. Kemudian baru ditanya kebutuhannya apa kemudian kita lanjutkan dengan harga, nanti kalau

mereka sudah ingin mempertimbangkan nah baru kita buat offering gitu” (Visca Yolanda, 2019).

Pada saat bertemu dengan *client* pihak Grand Dafam Rohan juga memberikan brosur berupa informasi secara tertulis dan visual yang bisa dibaca oleh pihak *client*. Pada brosur terdapat penjelasan secara tertulis terkait hotelnya baik dari definisi hotel secara umum, penjelasan konsep hotel yang unik, lalu sampai berbagai fasilitas dan promo yang ada pada hotelnya. Berikut gambar dari brosur yang diberikan kepada *client*;



Gambar 24 Brosur Grand Dafam Rohan Jogja

(sumber: Dokumen Internal Grand Dafam Rohan)

Langkah lain yang dilakukan Grand Dafam Rohan dalam *branding* yaitu dengan terlibat pada sebuah acara dan membuat acara yang melibatkan *stakeholder* seperti pemerintahan, perusahaan swasta, BUMN, dan beberapa instansi lain. Langkah ini merupakan salah satu cara yang dilakukan pihak Grand Dafam Rohan dalam mengpublikasikan *brandnya* kepada masyarakat. Selain itu Grand Dafam Rohan pun membuat berbagai acara yang sengaja melibatkan pihak *stakeholdernya* seperti membuat *gethering*, yaitu *trevel agent gethering*, dan acara lain yang dilakukan atau terlibat dengan *stakeholder*. Hal tersebut sebagai salah satu langkah untuk menjaga hubungan baik. Dimana relasi itu akan membantu pihak Grand Dafam Rohan untuk *branding*. Untuk cara *branding* dengan mengikuti beberapa acara yang dibuat pihak lain yaitu dengan *stakeholder* seperti pemerintahan dan instansi pemerintahan lain itu termasuk ke dalam mengukung *event* yang akan lebih detail dijelaskan pada sub bab *event*,

“Dari bikin *event* dan ikut atau join *event* sama pihak *government*, *coorporate*, media *gettering* kita juga bikin, *travel agent gettering* kita juga ada” (Visca Yolanda, 2019).

Gambar dibawah ini merupakan salah satu *event* yang sengaja melibatkan pihak instansi atau *stakeholder* dalam menjalin hubungan baik dengan instansi, dimana dalam hal ini yaitu acara Jogja Internasional Trevel Mart (JITM) 2018;



Gambar 25 Trevel Agent Gethering
(sumber : Dokumen internal Grand Dafam Rohan)

3) Melalui *Event*

Seperti yang sudah peneliti katakan bahwa Grand Dafam Rohan pun membuat sebuah acara yang dilaksanakan di hotelnya. Acara yang digarap ini memang tidak melulu terkait konsep yang berbau syariah, tetapi konsep atau tema yang diusung merupakan tema general. Untuk acara yang sengaja dibuat sendiri oleh Grand Dafam Rohan dilakukan sebagai salah satu bentuk pelaksanaan *branding* yang dilakukan oleh pihak hotel. Acara tersebut memang banyak dan acara yang dibuat dengan berbagai konten dan ide yang dituangkan dan di garap oleh Asst. PR Manager Grand Dafam Rohan itu sendiri

“oh banyak mba seperti *fashion show* pakaian batik muslim, pameran, donasi, mewarnai bersama Faber Castle, kemudian merayakan malam

tahun dengan acara yang mendukung syariah seperti pengajian kemudian solat tahajut bersama, oh banyak sih mba” (Visca Yolanda, 2019).

Event-event yang dibuat pun memiliki tujuan tersendiri yaitu dimana sebagai salah satu bentuk *branding* dan *corporate social responsibility (CSR)* dimana bentuk pelaksanaan *event* bukan semata-merta mencari profit,

“itu tujuannya diadakan *event* itu ya CSR terus kedua karena itu melibatkan masyarakat umum jd kita *branding*. Tidak ada di sana kita cari *revenue* tidak ada cari profit disana. Jadi kadang gini ya kita gak harus melulu cari profit. Jadi harapannya tidak hanya profit tapi CSRnya dan juga sekalian *branding*” (Visca Yolanda, 2019).

Salah satu acara yang dibuat yaitu Fashion Show pakaian batik muslim. Dimana acara ini diselenggarakan di hotel Grand Dafam Rohan yang bekerjasama dengan Batik Wong. Acara ini merupakan menampilkan pakaian batik muslim yang diperagakan oleh model. Selain acara *fashionshow* ini, Grand Dafam Rohan juga membuat acara terkait kesehatan yang bekerja sama dengan Rumah Sakit Harjo Lukito yang mana acara ini terbuka untuk umum. Acaranya seperti pengecekan kesehatan gratis, kemudian donor darah yang bisa diikuti oleh seluruh masyarakat.



Gambar 26 Dokumentasi pada saat Fashion Show Batik Dalam Balutan Hijab

(sumber : Dokumen internal Grand Dafam Rohan)



Gambar 27 Poster acara Pemeriksaan kesehatan gratis yang bekerjasama dengan RSPAU

(Sumber: Dokumen internal Grand Dafam Rohan)

Acara lain yang dibuat oleh Grand Dafam Rohan yaitu berupa kajian yang rutin dilakukan dengan menghadirkan ustaz/ustazah lokal maupun nasional untuk mengisi kajian tersebut. Lalu Grand Dafam Rohan juga bekerjasama dengan

beberapa pihak lain seperti komunitas hijrah, kemudian *event organizer* dan sebagainya untuk melaksanakan kajian tersebut. Berikut dokumentasi kajian di Grand Dafam Rohan yang menghadirkan Ust. Hanan Attaki ;



Gambar 28 Dokumentasi pada saat kajian Sharing Time dengan Ust. Hanan Attaki
(sumber : Dokumen internal Grand Dafam Rohan)

4) Ustaz/Zah dan Tokoh Yang Berhijrah Dijadikan VIP

Kemudian cara lain yang dilakukan pihak Grand Dafam Rohan dalam *membranding* yaitu dengan *menggrab* dan juga memprioritaskan tamu-tamu seperti ustaz/zah lokal maupun nasional, dengan cara sengaja didatangkan untuk mengisi kajian, kemudian jika ada tamu ustaz/zah yang sengaja menginap di Grand Dafam Rohan Jogja maka akan dijadikan tamu prioritas. Jika ustaz/ustazah yang datang ke Grand Dafam Rohan memang sengaja untuk menginap karena memiliki kepentingan lain di Jogja dan memilih hotelnya adalah Grand Dafam

Rohan, maka pihak hotel pun menjadikan ustaz/ustazah yang datang akan mendapatkan *service* khusus yaitu sebagai tamu prioritas Grand Dafam Rohan.

Service ini sengaja dilakukan karena menjadi salah satu target Grand Dafam Rohan yang mana sebagai bentuk konsistensi nilai syariah yang diusung. Maksudnya adalah, pihak hotel memang memiliki target khusus bagi tamu yang memiliki latar belakang ustaz/zah dan juga artis yang berhijrah dijadikan target pihak hotel untuk diprioritaskan. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk pengaplikasian hotel syariah. Hal tersebut pun menjadi salah satu langkah untuk menarik pasar melalui tamu prioritas ini. Daya tarik yang bisa diberikan yaitu dengan memberikan testimoni terhadap Grand Dafam Rohan. Testimoni tersebut akan membawa dampak pada *fans* atau jama'ah dari para tamu prioritas tersebut.

“karena kita Syariah yang kita grab adalah para ustaz-ustaz nasional, ustaz-ustaz lokal untuk menginap disini untuk memperkuat *branding*”
(Visca Yolanda, 2019).

Beberapa tamu prioritas yang datang ke Grand Dafam Rohan, akan dimintai *review* terkait hotelnya. *Review* ini disampaikan pada sebuah video yang kemudian diunggah dilini akun media sosial Grand Dafam Rohan, salah satunya yaitu di Instagram;



Gambar 29 Review dari ustazah Oki dan Peggy pada saat menginap di Dafam Rohan yang dijadikan konten di Instagram

(sumber: Cuplikan pribadi peneliti pada Instagram @Granddafamrohanjogja)



Gambar 30 Review dari ustaz Wijayanto pada saat menginap di Grand Dafam Rohan yang dijadikan konten Youtube

(sumber: Cuplikan pribadi peneliti pada Youtube Grand Dafam Rohan)

Beberapa cuplikan foto diatas adalah bukti konten yang diunggah pada media sosial Grand Dafam Rohan. Konten yang diunggah ini merupakan berupa *review* dari pada Ustaz/zah yang menginap di Grand Dafam Rohan. *Review* ini

merupakan bentuk *branding* yang dilakukan pihak hotel melalui Ustaz/zah. Terbentuknya cara ini merupakan bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pihak hotel. pihak hotel berusaha menawarkan cara *win-win solution*, dimana pihak tamu ini dijadikan tamu VIP dan pihak hotel mendapatkan *review* atas hotelnya. *Review* ini menjadi salah satu bentuk strategi *branding* yang dilakukan melalui pihak ketiga yang memiliki nilai pada konsep syariah di hotelnya.

Berikut sepenggal kalimat yang diucapkan oleh Ustaz Wijayanto sebagai bentuk *review* yang dilakukan oleh beliau, yang sudah diunggah oleh pihak hotel di akun Youtube:

“Bismillahirrahmanirohchim, Assalamualaikum Wr. Wb. Saya Ust Wijayanto, saya sangat mengapresiasi pada Grand Dafam Rohan. Mudah-mudahan barokah dunia dan akhirat dan saya merasakan hospiteliti sangat membantu kita. Apalagi hotel bersyariah semoga membawa keberkahan aman dunia sampai akhirat. Dari mulai tempat tinggalnya, makanannya, dari mulai tamu-tamu yang hadir, alhamdulillah *service*-nya bagus dan tempatnya sangat ok untuk bermalam di Grand Dafam Rohan. Saya sendiri alhamdulillah menggunakan fasilitasnya sangat puas, tuntas. Semoga berkah dunia akhirat, saya Ust Wijayanto Wassalamualaikum Wr.Wb” (Ust Wijayanto, 2018).

5) Implementasi *Branding* Pada Hotel

Sebuah *brand* mendefinisikan identitas suatu produk atau jasa salah satunya melalui nilai yang sengaja dibentuk untuk melihat perbedaan yang dimiliki oleh

produk atau jasa jika dibandingkan dengan kompetitor bisa dikatakan juga sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan kekuatan yang terdapat pada suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu merek (Swasty, 2016). Dafam Rohan sendiri sebagai hotel syariah tentunya memiliki nilai yang sengaja dibentuk untuk menjadi identitas bagi hotelnya. Nilai tersebut disampaikan oleh Reyhan Janitra selaku Sekretaris General Manager,

“Hospitaliti itu kan gak bisa kaku, harus fleksibel, sedangkan syariah itu harus ditegakan. Jadi hospitalitinya harus dapet dengan tegaknya syariah. Kalau yang nampak hanya syariahnya doang tamu nanti gak dapat keramahtamahannya, akan kaku, wah macam-macam. Tapi kalau keramah tamahannya aja tanpa syariah, hanya sebagai kedoknya saja hotel syariah nah itu akan banyak nego yang bisa dimainkan” (Reyhan Janitra, 2019).

Grand Dafam Rohan menginginkan hotelnya tetap memperhatikan unsur hospitaliti tetapi unsur tersebut tidaklah cukup karena terdapat hal-hal yang mungkin terjadi di luar ketentuan Islam, maka dari itu harus ditegakan dengan teguhnya syariah. Dalam hal ini Grand Dafam Rohan ingin menyampaikan bahwa hotelnya memang sebuah hotel syariah, patuh terhadap syariat-syariat Islam, dimana semua unsur yang ada pada hotel tersebut baik pelayanan tamu sampai *management* hotel tersebut harus berdasarkan syariah. Tetapi Dafam Rohan tidak ingin dilihat sebagai hotel yang kaku karena ketentuan yang terikat pada syariah.

Maka dari itu Dafam Rohan menyeimbangi hal tersebut dengan tetap memperhatikan unsur-unsur hospitaliti, dengan selalu mengutamakan keramahtamahan. Hal tersebut di buktikan dengan berbagai aspek diantaranya yaitu seperti penggunaan salam yang konsisten kepada seluruh tamu dengan salam “Assalamualaikum” yang mana salam itu dilakukan oleh *front office* yang menggunakan pakaian muslim. Hal tersebut menjadi salah satu bukti penerapan nilai pada Dafam Rohan.



Gambar 31 Sapaan dan salam yang dilakukan oleh front office
(Sumber : Dokumen internal Grand Dafam Rohan)

Pengucapan salam yang konsisten merupakan bentuk keramahtamahan yang memang selalu diutamakan. Keramahtamahan selalu diutamakan dalam setiap aspek oleh Dafam Rohan, misalnya saja ketika menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan peraturan menginap yang mana tidak boleh pasangan bukan mukhrim menginap di hotel tersebut. Penyampaian terkait hal tersebut disampaikan dengan

sangat sopan agar tidak menyinggung perasaan tamu hotel yang datang. Seperti yang disampaikan oleh Visca Yolanda Selaku Asst. Public Relations Manager yaitu

“jadi kita sering menyampaikan kepada tamu yang datang misal dengan pakaian sronok atau membawa pasangan dengan bukan muhkrim itu ya dengan sesopan mungkin, kita sampaikan baik-baik agar tamu tidak tersinggung mba. Misalnya diadakan entertain misalnya mereka bikin event, eventnya itu ternyata ada musiknya yaa itu disesuaikan. Karena kita adalah hotel Syariah ya busana harus yang sopan. Paling tidak kalau dia non-Muslim ya sopan tertutup gitu ya.. Maksudnya jangan sampai yang sronok karena kan kita hotel Syariah” (Visca Yolanda, 2019).

Bukti penyeimbangan kedua nilai yang diaplikasikan oleh pihak Dafam Rohan pun diunggah pada halaman media sosialnya yaitu Facebook. Pada unggahan tersebut menjalkan bagaimana Dafam Rohan selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu yang datang. Pelayanan tersebut pun menjadi salah satu bentuk pengaplikasian ajaran islam yang mendukung konsep syariah. Dimana dalam islam memang dianjurkan untuk melayani tamu dengan sebaik-baiknya. Keterangan pada caption yang dituliskan pada unggahan di bawah ini sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada target sasarnya tentang pelayan yang diberikan merupakan sebuah pelayan yang berasal dari rasa yang ikhlas.



Gambar 32 Unggahan terkait komitmen pelayan Grand Dafam Rohan di Facebook
(sumber : cuplikan pribadi peneliti pada Facebook Grand Dafam Rohan)

Konsistensi pada *brand* memang harus terus ada karena hal tersebut menjadi janji *brand* pada konsumen. Pada Dafam Rohan, konsep syariah merupakan janji yang diberikan oleh brand kepada konsumen. Konsumen ketika datang menggunakan jasa penginapan yang tersedia di Dafam Rohan maka akan merasakan konsep syariah yang teraplikasi pada hotelnya seperti pengucapan salam, makanan yang halal, pelayanan yang sesuai syariah. Pengaplikasian tersebut pun sampai pada para tamu yang datang dengan pakaian yang sronok, maka untuk menghindari kesan kaku pada hotel syariah, Dafam Rohan akan menegur sesopan mungkin terkait hal tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa konsistensi sebuah *brand* sangat harus terus ada dan teraplikasi. Konsistensi lain

pun dibuktikan oleh pihak Dafam Rohan dengan menyebarkan pesan melalui unggahan pada media sosialnya terkait pelayanan yang selalu dilakukan dengan hati yang ikhlas, karena berdasar pada nilai-nilai Islam.

Keseriusan Dafam Rohan dalam mengusung konsep syariah juga diimbangi dengan keramahtamahan yang dilakukan oleh setiap staf kepada tamu juga disampaikan oleh Reyhan Janitra yaitu dengan melakukan pelatihan khusus kepada karyawan terutama pada bagian *front office* untuk melayani tamu sebaik-baiknya. Pihak Dafam Rohan dalam menjalankan trainingnya berusaha menanamkan prinsip terkait jiwa memuliakan tamu sebagai sunnah Rasulullah

“jiwa memuliakan tamu itu sengaja dibentuk melalui training karena gak cuma di perhotelan disuruh, tapi dalam agama pun merupakan sunnah Rasulullah untuk memuliakan tamu. Nah kalau jiwa itu tidak muncul dalam orang-orang perhotelan maka dia akan kerja ya sekedaranya kerja aja. Menganggap tamu itu sebagai orang yang harus dia layanin sebagai mitra kerja bukan sebagai tolak ukur seberapa sempurna ibadah kita” (Reyhan Janitra, 2019).

Dari paparan yang disampaikan oleh kedua informan tersebut bahwasanya nilai yang ada pada Dafam Rohan yaitu sebagai hotel yang patuh akan syariah tetapi tetap fleksibel dengan mengutamakan keramahtamahan, dimana dipertegas oleh Visca Yolanda dengan “ingin kami aplikasikan dan memberikan pelayanan kepada tamu itu benar-bener ikhlas, tulus, dan ini kami memberikan pelayanan

yang sebaik-baiknya supaya berkah gitu poinnya buat karyawannya dan juga buat tamunya gitu sih”. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa Dafam Rohan berusaha menjadikan hotelnya yaitu hotel yang patuh akan syariah dengan terus mengutamakan ajara-ajaran islam dengan menanamkan kepada stafnya. Melalui hal tersebut para staf akan menganggap para tamu yang datang adalah tamu yang harus dimuliakan karena merupakan tuntunan dari sunnah Rasulullah. Tuntunan tersebut lagi-lagi menjadikan setiap stafnya pribadi yang ikhlas dalam menjalani pekerjaannya, dan penerapan tersebut akan teraplikasi pada keseluruhan kehidupan stafnya diluar pekerjaan. Hal tersebut menjadi salah satu pembuktian bahwa Dafam Rohan selalu mengaplikasikan syariah dalam menejemennya.

Terkait syariah memang banyak diaplikasikan pada semua lini kehidupan manusia khususnya umat muslim. Pengaplikasian konsep syariah ini sudah teraplikasi beberapa lini seperti bank syariah, kemudian asuransi syariah, rumah sakit syariah, komunitas atau organisasi syariah dan sebagainya. Dalam hal ini pihak Dafam Pun ingin memberitahukan juga bahwa hotel pun ada yang berkonsep syariah, bahkan konsep syariah pada sebuah hotel bisa mematahkan stigma negatif pada hotel pada umumnya yang mana karena biasanya terdapat diskotik atau club, lalu makanan yang tidak halal seperti minuman beralkohol dan penggunaan minyak babi dan perbuatan negatif yang berlangsung didalam hotel. Hal-hal tersebut yang menjadikan stigma negatif akan hotel terus hinggap. Maka dari itu Dafam Rohan pun ingin memberitahukan pada khalayak bahwa hotel pun

ada yang berkonsep syariah yang terhindar dari hal-hal yang melanggar syariat islam. Dalam hal ini pihak Dafam Rohan pun ingin masyarakat tahu bahwa syariah pun bisa diaplikasikan pada sebuah hotel seperti yang diaplikasikan oleh hotelnya. Kesimpulannya yang diharapkan oleh pihak hotel yaitu semakin banyak yang datang ke Dafam Rohan, maka akan semakin banyak yang tahu bahwa syariah itu bisa diterapkan dimana saja termasuk hotel. Seperti yang teraplikasi pada Dafam Rohan yang mengembangkan konsep syariah sebagai ciri khas dan bagian utama dari hotelnya.

Dengan patuh terhadap syariah dimana merupakan konsep utama, Dafam Rohan melakukan pengembangan nilai lain dari syariah itu sendiri. Terkait hal tersebut, Dafam Rohan ingin menciptakan ketenangan yang dapat dirasakan oleh tamu yang datang yaitu ketenangan secara psikologis. Maksudnya yaitu bagi para tamu tidak perlu khawatir tentang kenyamanan hotel yang menyediakan fasilitas yang menyimpang syariat, seperti tidak adanya club atau diskotik, kemudian tidak diperbolehkan membawa pasangan yang bukan mukhrim. Hal-hal tersebut selain memberikan ketenangan bagi para tamu yang menginap, juga dapat memberikan ketengan bagi para keluarga tamu yang menunggu di rumah tanpa adanya kekhawatiran karena melakukan hal-hal yang menyimpang dari syariat Islam. Seperti yang dituturkan oleh Visca Yolanda

“jadi kalo orang mau check in kita minta buku nikah, tapikan agak sulit sekarang apalagi mereka dari luar kota kan takut ketelingsut, takut ilang

dan lain sebagainya. Akhirnya cara lain kalo dalam Jogja, masih banyak bawa buku nikah tuh masih mba. Karena mereka udah tau kita hotel Syariah. tapi akhirnya cara mudah lagi, mengidentifikasi lewat KTP, dilihat alamatnya pasti sama di KTP, atau kalau pasangan yang baru menikah belum memiliki KK, biasanya menunjukkan foto pernikahannya. Ya mohon maaf tamu-tamu harus menyadari itu, itu adalah komit kami. Jadi misal ya mba, ada dari kementrian apa gitu menginap disini bapak-bapaknya, ya istrinya di rumah gak usah khawatir suaminya menginap di sini bawa cewek gitu, karena dikita tidak memperbolehkan karena ada di peraturannya. Itu secara psikologis itu kita memberikan ketenangan loh mba” (Visca Yolanda, 2019).

Dari penjelasan terkait nilai-nilai yang dimiliki oleh Dafam Rohan, nilai tersebut teraplikasi dengan beberapa hal yang tersedia di hotel tersebut yang mana bisa dikatanya sebagai fasilitas yang disediakan untuk mendukung konsep syariah yang dimiliki Dafam Rohan. Hal-hal tersebut seperti sudah adanya sertifikasi halal untuk makanan di restorannya yang disahkan oleh MUI, kemudian peraturan ketika tamu datang jika yang berpasangan harus dengan yang mukhrim(sah sebagai suami dan istri), fasilitas lain seperti adanya masjid di lobby utama, kemudian seluruh karyawannya yang menggunakan pakaian muslim, terdapat peralatan ibadah, pengingat solat yaitu adzan, dan beberapa fisik dari bangunan atau interior hotel.

Visca Yolanda mengatakan dalam mengaplikasikan konsep syariah ini tidaklah mudah. Seluruh manajemen berperan penting untuk membantuk dan mengaplikasikannya. Dafam Rohan memiliki *efford* yang besar untuk bisa konsisten dalam menegakkan syariah pada hotelnya. Banyak hal yang dilakukan oleh Dafam Rohan untuk tetap konsisten yaitu, para karyawannya yang menggunakan pakaian muslim baik pada bagian *front office* maupun *back office*. Tidak banyak hotel yang memperbolehkan karyawannya menggunakan hijab bagi karyawan perempuannya, tetapi di Dafam Rohan bahkan diwajibkan menggunakan hijab untuk karyawan perempuannya. Hal ini memang tidak tanpa alasan, konsep Syariah yang diusung Dafam Rohan menjadikan hal tersebut sebagai keutamaan dalam hotelnya, kerana sebagai penunjang identitas hotel Syariah dan juga sebagai bentuk pengaplikasian tuntunan syariat islam yang mana sebagai pedoman Dafam Rohan.

Beberapa kostum karyawan yang mengenakan pakaian muslim sebagai seragam yang dikenakan saat bekerja. Seragam ini adalah sebuah identitas yang dipakai karyawan Grand Dafam Rohan. Jenis seragam ini dibedakan berdasarkan bagiannya yaitu *back office* dan *front office*. Peneliti sajikan pada gambar 3.24 sebagai seragam yang digunakan pada karyawan back office dan karyawan front office yaitu pada gambar 3.22.



Gambar 33 Pakaian seragam karyawan laki-laki dan perempuan pada bagian back office

(sumber : dokumen pribadi peneliti)



Gambar 34 pakaian seragam karyawan laki-laki dan perempuan pada bagian front office

(sumber : dokumen internal Grand Dafam Rohan)

Kemudian terdapat masjid dalam hotel, hal ini jarang ditemui di hotel pada umumnya, biasanya yang tersedia pada hotel hanyalah mushola yang kebanyakan terletak di *basement* atau bukan pada bagian utama hotel. tetapi berbeda dengan Dafam Rohan, hotel ini memiliki masjid yang berada di lobby dan dekat dengan ruang meeting. Hal ini menjadi poin penting karena Dafam Rohan sangat memperhatikan kenyamanan tamu untuk beribadah. Selain itu yang berkaitan dengan fasilitas ibadah terdapat alat solat yang disediakan oleh pihak hotel pada setiap kamar tanpa terkecuali. Alat-alat ibadah tersebut diantaranya terdapat mukena, sajadah, tasbeh, dan juga Al-Quran. Fasilitas lain yang mendukung ibadah pada tamu yaitu terdapat speaker adzan dan juga keran air wudhu pada setiap kamar.

Speaker adzan pun tidak hanya tersedia di setiap kamar tetapi disetiap sudut hotel sebagai sarana pengingat solat. Kemudian terdapat beberapa pendukung lain seperti *icon* tugu Jogja yang didalamnya terdapat doa Abu Bakar, Pojok Buku yang mayoritas berisi buku-buku islam dan Al-Quran.

Fasilitas pendukung konsep yang terdapat pada Grand Dafam Rohan, terdapat masjid, fasilitas ibadah seperti alat solat dan Al-Quran, keran wudhu, speaker adzan, dan sebagainya. Masjid Grand Dafam Rohan menjadi salah satu fasilitas ibadah yang dimiliki oleh Grand dafam Rohan. Masjid ini terletak di dekat lobby dan berdekatan dengan ruang *meeting*.



Gambar 35 Masjid Grand Dafam Rohan

(sumber : dokumen pribadi peneliti)



Gambar 36 Rak Buku-buku Islami Grand Dafam Rohan
(sumber : dokumen pribadi peneliti)



Gambar 37 Replika Tugu Jogja dengan Doa Abu Bakar di Grand Dafam Rohan
(sumber : dokumen pribadi peneliti)



Gambar 38 Speaker Adzan Grand Dafam Rohan
(sumber : dokumen pribadi peneliti)



Gambar 39 keran wudhu pada toilet disetiap kamar Grand Dafam Rohan
(sumber : dokumen pribadi peneliti)



Gambar 40 Alat solat dan Al-Quran disetiap kamar Grand Dafam Rohan
(sumber : dokumen pribadi peneliti)

Selanjutnya yang belum lama dilakukan yaitu pada tahun 2018 Dafam Rohan sudah mengantongi izin halal untuk seluruh makanan di restorannya. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu komitmennya yaitu dengan menjamin kehalalan pada makanan yang mereka sediakan. Kerena jika sudah tersertifikasi halal maka untuk kebersihan, kandungan yang baik bagi tubuh sudah akan terjamin. Hal tersebut disampaikan oleh Asst. Public Relation yaitu Visca Yolanda

“Jadi kita sudah tersertifikasi halal dari tanggal 23 April 2018 untuk seluruh jenis makanan kita 300 lebih makanan, kemudian cara penyajian,

bahan-bahan semua itu dinyatakan halal. Nah sebagai informasi mba linda, untuk mendapat sertifikasi itu tidaklah mudah proses tesnya segala macem, kurun waktunya, dan pengecekan dan lain sebagainya itu sangatlah lama.. bolak balik kesini, terus kita juga kesana.. effort kita cukup besar untuk itu. Dan alhamdulillah kita mendapatkan itu, dan itu artinya kita kan sudah lolos satu langkah lebih memantapkan kesyariahan gitu sih” (Visca Yolanda, 2019).



Gambar 41 Sertifikat Halal restoran Grandin Grand Dafam Rohan
(sumber : dokumen pribadi peneliti)

Tidak hanya terdapat sertifikasi halal, hal lain yang mendukung syariah ini pun dibuktikan dengan peraturan yang dibuat oleh pihak Dafam Rohan terkait pasangan yang datang tetapi belum menjadi pasangan yang sah suami dan istri. Hal ini merupakan penting untuk dihindari karena merupakan aktifitas yang

menyimpang syariat islam. Pada saat tamu datang dan berpasangan lawan jenis, maka pada bagian resepsionis akan dimintakan data bahwa sudah menjadi pasangan yang sah atau sudah menjadi pasangan halal. Peraturan ini sebagai bentuk komitmen yang dilakukan oleh Dafam Rohan dalam menjalankan syariat islam.

“jadi kalo orang mau check in kita minta buku nikah, tapikan agak sulit sekarang apalagi mereka dari luar kota kan takut ketelingsut, takut hilang dan lain sebagainya. Akhirnya ee cara lain kalo dalam Jogja, masih banyak bawa buku nikah tuh masih mba. Karena mereka udah tau kita hotel Syariah. tapi akhirnya cara mudah lagi, mengidentifikasi lewat KTP, dilihat alamatnya pasti sama di KTP, atau kalau pasangan yang baru menikah belum memiliki KK, biasanya menunjukkan foto pernikahannya. Ya mohon maaf tamu-tamu harus menyadari itu, itu adalah komitmen kami” (Visca Yolanda, 2019).

Tidak hanya peraturan terkait pasangan yang belum sah yang tidak diperbolehkan menginap. Tetapi terdapat pula himbauan yang bagi para tamu yang datang untuk menginap atau pun tidak tetepi untuk keperluan lainnya yang dilakuk di Dafam Rohan, jika menggunakan pakaian yang sronok atau terlalu terbuka (sangat *sexy*), maka tamu tersebut akan mendapat himbauan dari pihak hotel. Hal tersebut pun menjadi salah satu konsistensi merek yang dilakukan Dafam Rohan sebagai hotel syariah. Pihaknya memang tidak melarang terhadap

tamu terkait pakaian yang digunakan, tidak ada peraturan khusus bagi tamu terkait pakaian, tetapi jika ada tamu yang memang menggunakan pakaian yang terlalu berlebihan yang sangat *sexy*, maka pihak hotel akan hanya menghimbau agar tamu bisa menyesuaikan terhadap lingkungan hotel yang syariah. Pihak hotel pada tahun ini pun masih dalam tahap menghimbau belum melarang, walaupun sudah ada strategi lain yang akan dilakukan pihak hotel seperti memberikan kain bagi tamu yang datang dengan pakaian terlalu *sexy* atau sronok. Tetapi pihak hotel belum siap akan hal tersebut, karena pihak hotel tidak ingin terlihat atau terkesan kaku karena sebagai hotel syariah.

Dalam melakukan *branding* hal yang menjadi perhatian salah satunya yaitu pada aspek *tangible* yaitu memperhatikan segi fisik seperti warna, disain, dan sebagainya yang terlihat. Salah satu yang bisa ditampilkan yaitu disain interior yang diaplikasikan oleh setiap hotel menjadi hal penting. Terkait hal itu Dafam Rohan hanya melakukan beberapa saja untuk memenuhinya

“Fisik itu kan ada warna, bentuk dll. Tergantung kita mau nyasar siapa. Kalau kita mau nyasar market muslim doang, kita akan rubah semua interior ini yang bernuansa islami, kita kasih tulisan kaligrafi disitu, tapi muslim tok yang nyaman disana. Kira-kira non muslimnya nyaman gak? Atau muslim yang abangan yang gak sering kemasjid tapi usahanya gede gitu nyaman gak? Gak akan. Tujuan kita pengen semua orang ngerasain konsep syariah secara murni di hotel ini. gak mau orang menjadi jauh dari

sini. Kalau kita tampilkan hal tersebut, nanti ndak semua orang mau kesini. Jadi ndak melulu soal fisik kalau saya. Tapi bisa kita kombinasikan disitu. Misal tugu, Tugu itu budaya Jogja, tulisan prasasti itu doanya abu bakar dia berdoa “yaAllah letakanlah dunia di tanganku, jangan letakan dunia di hatiku” dimana orang ke hotel itu mencari kemewahan tapi ini justru didoakan untuk menaruh dunia di tangan bukan di hati. Itu tugu kita sulap menjadi islami. Intinya hal-hal yang membawa syiar. Secara fisik itu tugu, tapi kita pingin orang membaca pesannya bukan tugunya. Secara fisik hotel ini tidak menampakkan islami, tapi setiap orang yang datang kesini, islam itu indah. Gimana caranya? Jangan Cuma produk fisik tapi lewat layanan, pengalaman yang didapatkan ketika datang kesini” (Reyhana Janitra, 2019).

Dari keterangan diatas bahwasanya Dafam Rohan tidak terlalu memperhatikan interior. Dafam Rohan melihat dari segmentasi pasar yang dituju, segmentasi pasar ini menjadi penyesuaian interior dimana dikatakan jikaalau target utamanya hanya muslimah, maka tamu lain yang datang kesini ketidka melihat terlalu banyak interior berbau islami akan tidak nyaman. Bagi Dafam Rohan interior tidak menjadi tolak ukur kenyamanan hotel syariah, tetapi bagaimana tamu yang datang itu bisa merasakan kenyamananya langsung dengan tersedianya alat penunjang solat dan perpaduan antara hospitality dengan syariah yang teraplikasi dipelayanan. Mereka ingin masyarakat bisa merasakan langsung pengalaman yang

hanya bisa didapatkan ketika datang langsung ke hotel tersebut. Pengalaman yang didapat tamu saat datang menjadi poin utama.

Design ruang yang ada pada Grand Dafam Rohan ;



Gambar 42 Design ruang pada bagian lobby Grand Dafam Rohan
(sumber : dokumen internal Grand Dafam Rohan)



Gambar 43 Design ruang pada bagian ball room Grand Dafam Rohan

(sumber : dokumen internal Grand Dafam Rohan)

6) Direct Marketing

Pada *tools* komunikasi terdapat *Direct marketing* sebagai salah satu alat komunikasi yang digunakan. Grand Dafam Rohan menggunakan direct marketing sebagai salah satu alat komunikasi dengan target pasarnya. *Direct marketing* ini digunakan dengan mengirimkan berupa email, dan juga melalui Whatsapp aplikasi *chatting* yang biasa digunakan untuk berkomunikasi secara personal dan juga group. Pada *direct marketing* ini biasanya dengan menyebarkan berbagai informasi terkait hotel baik terkait promo hotel untuk penginapan, *meeting, food & beverage* dan informasi lain terkait hotel. direct marketing ini tidak hanya disebarkan kepada target pasar atau segmentasi pasar saja tetapi kepada karyawan dan nantinya karyawan diarahkan untuk menyebarkan informasi tersebut secara pribadi melalui media sosial dan juga akun chattingan Whatsapp. Seperti yang dikatakan oleh Visca Yolanda selaku Asst. Manager Public Relations,

“Jadi gini, tamu-tamu yang sudah pernah menginap disini biasanya ada pengisian biodata nah disitu biasanya salah satunya ada email pemberian email. Nah dari situ biasanya kita satukan datanya termasuk email oleh bagian reservasi terus dikirim ke *sales marketing*. Jadi nanti di bagikan oleh PR ke email, yang di blas itu adalah promo-promo dibulan ini atau ditiga bulan kedepan. Promonya itu promo kamar kemudian food dan beverage ataupun ada event apa yang saat ini berlangsung itu juga di blas.

Tapi gak Cuma email sih di wa juga iya. Di wa group kita blas ke group karyawan agar karyawan juga ikut bantu publikasikan begitu” (Visca Yolanda, 2019).

c. Mengukur Dan Mengidentifikasi Kinerja Merek (evaluasi)

Dalam proses *branding*, setiap perusahaan harus mengetahui apakah *branding* yang dilakukan sudah efektif atau belum, kemudian sesuai dengan target yang diharapkan atau tidak. Hal tersebut juga sebagai evaluasi atas *branding*. Evaluasi ini bisa juga untuk mengukur apakah ekuitas merek akan tetap atau bertambah. Evaluasi pun memang belum dilakukan sepenuhnya oleh pihak Grand Dafam Rohan. Evaluasi secara detail terkait *branding* pun memang belum dilakukan. Tetapi pihaknya mengukur keefektifan *branding* yaitu melalui *production* dan *revenue* yang ada pada hotelnya. Seperti yang dikatakan oleh Visca Yolanda,

“evaluasi untuk secara detailnya itu belum ada sih mba. Kalau data analistiknya itu ada saya bikin perbulan. Nah itu saya buat untuk dilaporkan kepusat. Nah saya buat itu seperti ini kenaikan dari semua media sosial, kemudian apa saja yang sudah keluar promonya, bagaimana responnya, berapa yang didapat revenuena” (Visca Yolanda, 2019).

Evaluasi secara detail terkait keberhasilan *branding* belum dilakukan oleh pihak Grand Dafam Rohan. Tetapi pihaknya melakukan pengukuran keberhasilan *branding* yang sudah dilakukan yaitu dengan melihat jumlah *production*. Pihaknya

mengatakan bahwa pengukuran jumlah tamu yang datang, kemudian banyaknya kamar yang terisi, maka bisa dikatakan *branding* berhasil. Karena semakin banyak yang datang menginap berarti semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan Dafam Rohan. Sampai saat ini pihaknya pun belum pernah melakukan sebuah cara untuk mengukur awareness masyarakat terhadap hotelnya. Pengukuran keberhasilan *branding* dilakukan dengan *production* yang ada pada hotel Grand Dafam Rohan, seperti yang dituturkan oleh Visca Yolanda,

“production, bulan ini (Agustus 2019) kita *over budget*. Dari target kita itu sekian M itu hampir dua kali lipat. Jadi artinya sangat diterima dengan baik, dikenal dengan baik, dan alhamdulillah diminati. Dari situ aja tolak ukurnya, gampang kalau mau dilihat dikenal atau nggak, itu laku apa nggak. Jadi gampang kalau mau liat *branding* kita diterima atau nggak, diterima atau nggak itu ya setiap bulan aja kita lihat kalau production kita bagus ya sudah berarti masyarakat sudah aware. Itu cara bodohnya”
(Visca Yolanda, 2019).

Pengukuran keberhasilan *branding* lain yang dilakukan pihak Grand Dafam Rohan yaitu jumlah kunjungan saat bulan Ramadhan. Kunjungan ini yaitu berupa yang melakukan buka puasa di hotel Grand Dafam Rohan. Kebanyakan orang saat bulan Ramadhan melakuakn acara buka puasa bersama rekan dan keluarganya. Pada tahun sebelumnya Grand Dafam Rohan memang dikunjungi masyarakat yang ingin berbuka puasa, kemudian ditahun selanjutnya pada momen yang sama

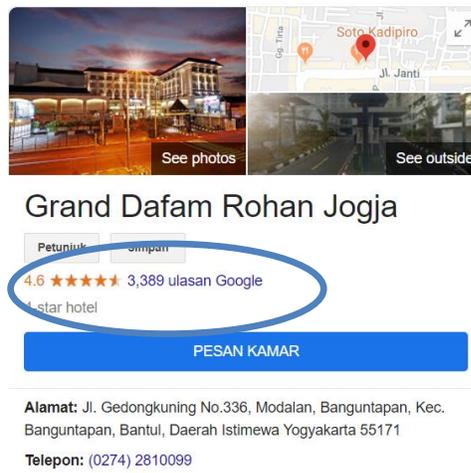
pun dilakukan, dan jumlah kunjungannya semakin banyak. Hal tersebut pun menjadi tolak ukur bahwa keberadaan Dafam Rohan sudah diketahui masyarakat Jogja, Kemudian dikatakan oleh Reyhan Janitra bahwa setelah melakukan *branding* habis-habisan kepada media setelah mendapatkan sertifikasi halal pada makanan di restorannya, peningkatan kunjungan saat bulan ramadhan meningkat. Peningkatan kunjungan masyarakat pada saat ramadhan untuk berbuka puasa meningkat hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya

“setelah dilakukan *branding* habis-habisan tentang mendapat sertifikat halal, hasilnya tahun kemarin kita hampir 8000 lebih yang buka puasa disini, tahun ini udah 13000. Jadi meningkat hampir dua kali lipat. Naik 5000an orang kan. Jadi sehari kita ngelayanin 400an orang” (Reyhan Janitra, 2019).

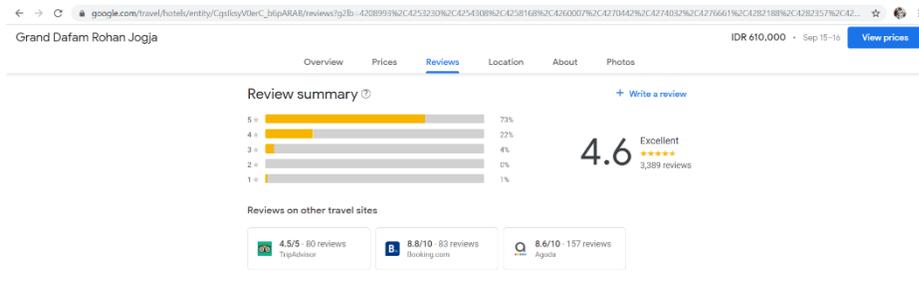
Selain itu Grand Dafam Rohan dalam mengukur keefektifan *branding* pun yaitu melalui testimoni tamu. Testimoni ini dilihat dari ulasan pada lini *online* seperti *Online Trevel Agent*, kemudian Google dan sebagainya dan juga pengisian pertanyaan kepuasan dan saran yang diisi oleh tamu saat *check out*. Selain itu pengukuran lain pun dilakukan oleh Visca Yolanda selaku PR Manager Grand Dafam Rohan. Survei ini dilakukan secara tidak sengaja atau tidak adanya perencanaan khusus. Survei ini dilakukan oleh Visca dengan menjadi *mysterious guest* yang mendatangi salah seorang masyarakat dengan tidak sengaja, kemudian membuka obrolan terkait Grand Dafam Rohan. Seperti menanyakan secara

informal tentang keberadaan Grand Dafam Rohan, lalu memberikan pertanyaan ringan terkait keberadaan Grand Dafam Rohan di Jogja.

Pada pengukuran testimoni, hasilnya yaitu sekitar 85%-90% adalah bagus sedangkan sisanya yaitu 10% testimoni akan service atau terkadang makanan yang terkadang dikatakan tidak enak terkait oprasionalnya. Kemudian hasil pengukuran dengan survei yang dilakukan oleh Visca Yolanda tanpa adanya panduan khusus atau tidak adanya konsep survei khusus pun menghasilkan bahwasanya pemahaman masyarakat terhadap Dafam Rohan bisa dikatakan cukup bagus dan positif.



Gambar 44 ulasan Grand Dafam Rohan pada tampilan awal di Google Ads
(sumber : cuplikan pribadi peneliti melalui Google Ads)



Gambar 45 Review Summary Grand Dafam Rohan pada Google

(sumber : cuplikan pribadi peneliti melalui Google.com)

Dalam melakukan *branding*, tim pelaksana *branding* pastinya akan mengalami suatu kesulitan dalam prosesnya. Baik saat diawal *branding* maupun saat pelaksanaan. Hal tersebut juga dialami oleh Visca Yolanda sebagai pelaksana *branding* Dafam Rohan. Ia mengatakan bawah kesulitanyang dialami yaitu karena harus *handle* semuanya sendiri, sehingga Visca merasa kewalahan dalam menjalaninya

“kesulitannya karena saya ini seorang diri, kadang-kadang *overload*, dan saya harus menambah lagi ilmu saya. dan sama budget, dan kesulitan saya untuk belajar saya yang susah ada waktu luang begitu”

Ekuitas merek dalam prespektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan merek yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek). Keduanya adalahh respon konsumen terhadap kehadiran merek dan nilai yang sengaja diciptakan pada merek. Respon tersebut adalah berupa seberapa besar tingkat kesadaran masyarakat pada umumnya dan konsumen hotel pada

khususnya terhadap Grand Dafam Rohan kemudian citra seperti apa yang ada pada benak masyarakat dan konsumen terhadap Dafam Rohan.

Terkait hal tersebut, Grand Dafam Rohan sudah mengukur respon merek atas ekuitas mereknya melalui tingkat kesadaran atau *awareness* target pasar terhadap mereknya. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan melihat banyaknya tamu-tamu besar yang memiliki nama atau terkenal yang datang untuk menginap tetapi memang sengaja memesan secara pribadi melalui OTA tanpa bantuan siapa pun. Hal tersebut dijadikan salah satu tolak ukur yang dilakukan oleh pihak Dafam Rohan.

“untuk *seaware* apa saya masih terus *branding* mba dan saya tidak ingin cepat berpuas diri yah. Walaupun yah ustaz-ustaz itu sudah banyak memberikan testimoni bahkan yang memang menggunkan.. ini contoh yah target keberhasilan bahwa *branding* kita berhasil gitu yaaa.. kayak Felix Y Siauw itu tau yah ustad Felix Y Siauw yaa? Nah dia itu pesennya gak lewat asistennya, gak lewat orang yang berada di Jogja walaupun dia mampu, dia punya komunitas dan dia punya orang banyak di Jogja yah. Tapi dia pesannya lewat apa? Lewat OTA (online trevel agent), berartikan pemahamannya dia sudah cukup baik. Memang sih dipromo kita di OTA tersebut tertulis hotel Syariah tapi dia memilih dan dia mengetahui bahwa ini hotel Syariah gitu. Artinya bismillah mudah-mudah bahwa sudah mulai nih tidak hanya lingkup Jogja saja tapi orang pihak luar Jogja

mengetahui, di Jogja ada loh Syariah berbintang gitu, begitu sih mba”
(Visca Yolanda, 2019).

Terkait *awareness* ini juga dipertegas dengan pengakuan konsumen Grand Dafam Rohan yang sudah menggunakan Grand Dafam Rohan sebagai tempat menginap. Konsumen sebelumnya tidak mengetahui adanya hotel ini dan juga tidak mengetahui bahwa hotel ini adalah hotel bintang empat yang berkonsep syariah tetapi karena terdapat promo dan juga keterangan yang tersedia di OTA, maka dari situlah konsumen tersebut mengetahui hal tersebut

“sebelumnya aku tahu Dafam itu dari OTA, jadi aku mau pesen itu lewat OTA. Jadi waktu itu ratenya masih murah untuk harga hotel bintang empat, jadi aku memutuskan untuk di Dafam Rohan” (Harsiwi Rahmawati, 2019).

Selain itu, untuk mengukur seberapa tahu konsumen terhadap Grand Dafam Rohan pun juga dijelaskan oleh informan. Informan yaitu konsumen dari Grand Dafam Rohan pun memberikan pernyataan tentang pengetahuan ia terkait Grand Dafam Rohan. Tidak hanya pengetahuannya tetapi sumber informasi yang ia dapat tentang Grand Dafam Rohan itu ia dapatkan dari mana. Ia mengatakan bahwa mengetahui hotel ini yaitu berawal dari ketika ia ingin datang ke Jogja dan mencari hotel melalui OTA, pada saat itu kebetulan ia memiliki voucher diskon dari OTA tersebut, kemudian ia mencari hotel bintang empat dan ia memilah dan memilih, kemudian melihat review-reviewnya dan ternyata diantara semua bintang

empat di Jogja *rate* terendah menurutnya ada pada Grand Dafam Rohan saat itu. Maka mulai dari situ ia tertarik dan memilih Grand Dafam Rohan, dan mulai dari situ juga ia mengetahui dan menjacari info lebih terkait Grand Dafam Rohan melalui media Instagram.

Merek dianggap penting karena akan membantu perusahaan untuk menambah nilai jual pada produknya, dan itu artinya akan membantu perusahaan untuk menambah profit lebih besar. Seperti yang terdapat pada Dafam Rohan, merek yang sudah dibentuk oleh pihaknya membuat keuntungan bagi perusahaannya dan juga bagi hotelnya. Salahh satu yang membuktikan yaitu banyaknya review positif yang ada pada beberapa lini media yang digunakan. Review tersebut tentunya membantu perusahaan mendapat feedback baik yaitu citra positifnya semakin banyak diketahui banyak orang dan hal tersebut akan berdampak pada profit yang masuk pun akan semakin besar pula

“Dibanding unti dafam lain, di empat bulan pertama tahun ini, itu komen excelent terbanyak se-unit dafam itu kita malah Grand Dafam Rohan Jogja, padahal unit lain banyak yang berdiri lebih lama. Jadi konsep syariah itu sangat bisa diterima oleh masyarakat. Tinggal kitanya bisa atau nggk seriusin itu” (Reyhan Janitra, 2019).

Tidak hanya membawa keuntungan bagi pihak perusahaan, tetapi bagi konsumen pun juga akanmendapat dapat yang tentutnya possitif dengan adanya merek. Konsumen akan dipermudah dengan adanya merek untuk

memilih produk tertentu yang semisal terdapat produk sejenis dengan banyak merek yang ditawarkan. Merek akan membantu konsumen memilih sesuai dengan keinginan konsumen, bisa dilihat dari pengalamannya, kemudian nilai unik yang dimiliki oleh merek yang menjadikan pembeda dengan merek lain. Hal tersebut pun dinyatakan oleh pihak Dafam Rohan maupun pihak konsumen. Dari pihak konsumen pun mengatakan bahwa ia merasa terbantu dengan promo yang ada pada Dafam Rohan, yang mana promo ini merupakan salah satu cara pihak Dafam Rohan untuk mempermudah pihak konsumen meyakinkan pilihannya untuk memilih

“iya betul, karena beberapa hotel di Jogja yang bintang empat itu ratenya lumayan kan. Nah untuk di Traveloka ini rate nya lebih murah terjangkau di banding hotel bintang empat lain di Jogja” (Harsiwi Rahmawati, 2019).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa konsumen merasa tertarik dengan promo yang dibuat oleh pihak Dafam Rohan, akhirnya karena promo tersebut konsumen mereka yakin dengan Dafam Rohan untuk dipilih dan dijadikan tempat menginap selama di Jogja. selain itu pihak Dafam Rohan pun menjelaskan bahwa pihaknya mendapat tamu besar yaitu Ustad Felix Y Siauw, tokoh ini melakukan pemesanan melalui OTA oleh dirinya sendiri. Padahal bagi pihak Dafam Rohan tokoh ini punya banyak relasi yang bisa membantu ia memesan langsung atau menyuruh pihak lain membantunya untuk dicarikan hotel yang nyaman. Tetapi tokoh ini melakukan pemesanan sendiri dan menyeleksi sesuai dengan

keburuhannya, dan terbantu dengan info di OTA yang menyebutkan bahwa Dafam Rohan adalah hotel syariah

“kayak Felix Y Siauw itu tau yah ustad Felix Y Siauw yaa? Nah dia itu pesennya gak lewat apa namanya asistennya, gak lewat orang yang berada di Jogja walaupun dia mampu, dia punya komunitas dan dia punya orang banyak di Jogja yah banyak ini. Tapi dia pesannya lewat apa? Lewat OTA, tau OTA itu apa? Pemesanan seperti lewat online, contoh kayak traveloka, pegi-peggi, terus agoda.. berartikan pemahamannya dia sudah cukup baik. Memang sih di promo kita di OTA tersebut tertulis hotel Syariah tapi dia memilih dan dia mengetahui bahwa ini hotel Syariah gitu” (Visca Yolanda, 2019).

B. Analisis Data

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan analisis dari sajian data yang sudah peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam, kemudian studi dokumen dan observasi yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh dari informan. Analisis ini akan terkait strategi *branding* hotel Syariah yang dilakan oleh Grand Dafam Rohan Jogja. Pada sub bab ini peneliti berfokus pada analisis strategi branding mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan Jogja sebagai hotel Syariah. Pada sub bab analisis data ini akan dimulai dari pembahasan terkait konsep *branding* yang ada *brand* Grand Dafam Rohan, kemudian perencanaan, pelaksanaan, dan juga evaluasi.

1. Konsep Brand Grand Dafam Rohan Jogja

Swasty mengatakan bahwa brand sebagai sebuah penanda pada sebuah produk yang terdiri dari unsur visual (logo, mascot, kemasan) dan verbal (nama, *tagline*, *jingle*). Grand Dafam Rohan sebagai sebuah *brand* dari sebuah produk dikatakan sesuai karena memiliki penanda yang menjadi bagian pada mereknya. Penanda yang ada pada merek Grand Dafam Rohan yaitu ditunjukkan melalui kedua unsur seperti yang disebutkan oleh Swasty yaitu visual dan verbal. Salah satu unsur merek yang ada pada Grand Dafam Rohan menggunakan dua unsur yaitu, unsur verbal yang dikombinasikan dengan unsur visual. Peneliti melihat logo yang ditampilkan tidak hanya sebuah lambang yang mensimbolkan suatu merek, tetapi logo ini pun sebagai sebuah bagian dari unsur verbal karena terdapat keterangan nama pada mereknya yang mana, nama tersebut adalah nama merek pada hotelnya. Logo yang ditunjukkan oleh Grand Dafam Rohan sebagai sebuah *brand* berupa logo yang dijadikan salah satu identitas utama bagi hotelnya.

Logo yang digunakan yaitu mendefinisikan dua hal terkait hotelnya yaitu sebagai hotel bintang empat yang menjadi bagian dari DHM kemudian sebagai hotel Syariah. Logo dengan tulisan seperti *signature* yang bertulisan Grand Dafam Rohan merupakan logo utama pada hotelnya. Logo utama ini yang menjadi garda terdepan ketika orang atau pihak eksternal ingin mengetahui hotelnya. Peneliti melihat pada logo ini termasuk sebagai logo yang *memorable* yaitu logo yang sangat mudah untuk diingat. Karena setiap

orang yang melihatnya akan dengan mudah membacanya, hal itu disebabkan oleh tulisan yang digunakan cenderung tulisan yang sangat mudah dibaca oleh setiap orang. Jadi akan mudah bagi pelanggan dalam penyebutannya atau dalam pelafalannya ketika berinteraksi dengan *brand*.

Nama yang ada pada mereknya membantu Grand Dafam Rohan berbeda dengan *brand* hotel lain terutama yang dimiliki oleh DHM. Perbedaan ini dilihat dari nama belakangnya yaitu “Rohan” yang diambil dari nama pemiliknya. Nama belakangnya ini menjadi identitas yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan jika disandingkan dengan hotel lain yang ada pada DHM. Karena pada DHM hampir seluruh hotel bintang empatnya menggunakan nama awalan pada mereknya dengan sebutan Grand Dafam yang mana hal tersebut menjadi standar dari *head office*. Maka dari itu penting adanya penambahan nama pada bagian belakang pada setiap unit yang tergabung di DHM. Kemudian nama belakang pada mereknya pun diikuti dengan penyebutan lokasi “Jogja” pada hotelnya.

Penyebutan lokasi pada nama dimereknnya juga menjadi identitas lain. Karena penyebutan “Jogja” pada logonya berfungsi mendefinisikan keberadaan hotelnya. Logo selanjutnya adalah logo yang menggambarkan konsep Syariah. Sama seperti pada logo pertama, logo ini merupakan logo yang diciptakan dengan mengkombinasikan unsur visual dan verbal. Pada logo ini lebih termasuk kedalam logo deskriptif, karena pada logonya terdapat keterangan DHM Syariah. keterangan ini merupakan keterangan

yang mendefinisikan bahwa hotelnya termasuk bagian dari DHM Syariah yang mana seluruh manajemennya berbasis Syariah. pada logo ini pun tercermin warna hijau sebagai warna khas agama Islam di Indonesia. Dimana warna ini akan memperkuat pemaknaan logo yang menjelaskan konsep Syariah. kedua logo yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan ini termasuk sebagai jenis *logotype*. *Logotype* merupakan logo yang berupa unsur tulisan. Sedangkan logo Grand Dafam Rohan merupakan logo yang berupa tulisan, maka dari itu dikatakan termasuk sebagai jenis *logotype*.

Unsur lain yang ada pada merek Grand Dafam Rohan yaitu berupa unsur verbal. Unsur verbal lain yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan adalah *tagline*. *Tagline* yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan ini yaitu “Luxurious Experience Meet Style” pada *tagline* ini mencerminkan Grand Dafam Rohan sebagai hotel bintang empat yang mewah, yang memiliki target pasar yaitu kelas menengah keatas. Menjadi sebuah bagian atau unsur merek memang sudah membantu sebuah merek terlihat lebih kuat dengan adanya *tagline*. *Tagline* yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan membantu merek dalam memaknai mereknya. Sebagai hotel dengan kelas bintang empat, Grand Dafam Rohan terbantu oleh sebuah *tagline* dalam mendefinisikan hotelnya. Pendefinisian hotelnya melalui *tagline* dilihat dari penggunaan kata “Luxurious Experience Meet Style” yang mendefinisikan sebagai hotel yang akan menyuguhkan pengalaman mewah pada hotelnya yang dipertemukan dengan tampilannya.

Peneliti melihat tagline ini ingin mengatakan bahwa ketika ingin mendapatkan hotel yang menyuguhkan pengalaman kemewahan pada tampilannya, maka bisa didapatkan pada Grand Dafam Rohan. Penguatan definisi ini membantu sebuah merek dalam memperkuat mereknya di mata pelanggan. Tetapi *tagline* tidak bisa dikatakan membantu sepenuhnya dalam penguatan nilai merek, karena sesuai realita data yang disajikan pada sajian data, dimana dari *tagline* ini hanya membantu dalam segi pelengkap pada mereknya. Dikatakan demikian karena peneliti melihat pengaplikasian tagline belum seluruhnya teraplikasi pada hotelnya.

Dalam segi interior pun belum banyak penonjolan yang sesuai dengan *tagline*. Misalnya saja belum adanya design khusus yang sengaja dibuat untuk memaknai *tagline* tersebut, seperti memasukan hiasan-hiasan yang terkesan mewah dari segi warna atau design mewah lain. Penonjolan yang disesuaikan dengan tagline ini hanya bisa dirasakan pada pelayanannya seperti kamar hotel kemudian tempat *meeting*. Dalam segi interior pihak Dafam Rohan belum banyak *memimprove* pendefinisian dari *tagline* tersebut. Karena jika hanya pada pelayanannya semua hotel bintang empat pun akan memberikan pelayanan dan fasilitas yang mewah standar bintang empat.

Tagline belum sepenuhnya teraplikasi pun bisa dilihat dari penyesuaian konsep syariahnya. Sesuai sajian data, pihak hotel sangat kesulitan mengkawinkan tagline ini dengan konsep Syariah yang dimiliki

Grand Dafam Rohan. Pihaknya menyebut dalam ajaran Islam tidak dianjurkan untuk bermewah-mewahan atau bermegah-megahan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan Dafam Rohan belum bisa memadupadankan dan mengaplikasikan *tagline* tersebut pada hotelnya dengan menyesuaikan konsep syariah. Padahal salah satu fungsi *tagline* untuk membangun emosional pelanggan ketika berinteraksi dengan merek. Tetapi jikalau *tagline* yang dimiliki oleh sebuah merek tidak teraplikasi dengan baik, maka pelanggan akan sulit melihat konsistensi pada Grand Dafam Rohan sebagai hotel bintang empat yang berkonsep Syariah. Pada hal ini peneliti melihat pihak Dafam Rohan, hanya belum bisa mengartikan kata *luxurious* dengan makna lain. Bermewah-mewahan tidak hanya selalu dengan menampilkan hal-hal mewah yang berbau mewah dengan harga mahal. Tetapi bisa diartikan kedalam bentuk pemaknaan lain yang bisa dikawinkan dengan konsep Syariah.

Peneliti juga melihat pihak hotel belum sepenuhnya melihat pemaknaan bermegah-megahan yang diterangkan pada Islam. Karena dalam Islam yang menjelaskan terkait bermewah-mewahan ini terkandung dalam Surat At-Takatsur yang menjelaskan bagaimana orang-orang yang lalai karena waktunya dihabiskan dengan harta, dimana orang-orang lalai ini terus membanggakan dirinya sampai melupakan Allah (At-Takatsur : ayat 1-8). Dari dalil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jika memang memiliki harta yang lebih atau banyak itu setiap manusia harus dipergunakan di jalan

Allah. Hal tersebut juga bisa diaplikasikan oleh hotel syariah, dimana dalam konteks bermewah-mewahan ini bisa diartikan dengan terus dipergunakan sesuai dengan syariat Allah.

Unsur-unsur merek diatas juga merupakan aspek *tagible* yang sudah dibentuk dan dibangun oleh pihak *head office*. Dimana setiap unit hanya tinggal melanjutkan dalam pengaplikasiannya. Artinya pembentukan merek ini tidak sepenuhnya dihandle oleh pihak unit. Pihak unit seharusnya memiliki nilai lebih atau nilai tambah lain untuk memperkuat *brand* yang sudah dibuat dan dirancang oleh pihak *head office*. Karena menurut (Simamora, 2002) bila bicara merek berarti bicara terkait loyalitas (*brand loyalty*). Jika hanya sebuah produk maka konsumen akan sulit mengenalinya karena tidak ada identitas. Identitas bisa dibentuk dengan sebuah pemberian *brand* pada produknya. Tetapi jikalau kasusnya seperti Grand Dafam Rohan ini, dimana *brand* sudah dibentuk oleh pihak pusat, maka pihak unit harus membuat nilai tambah untuk kekuatan merek dan pembeda dengan produk lain yang dikelola oleh DHM.

Penambahan aspek *tangible* pada nama bagian belakang tidaklah cukup, karena nama tersebut tidak memberikan makna khusus untuk penguatan nilai pada *brand*. Karena penambahan nama belakang ini hanya sebagai simbol dari pencerminan sipemiliki. Walaupun sebenarnya tidak disalahkan karena sebuah unsur merek yang menggunakan nama pemilik pada mereknya merupakan hal yang lazim dilakukan, karena banyak merek-

merek besar yang menggunakan nama pemiliknya. Tetapi penambahan nama belakang ini tidak bisa sampai menjadi suatu kekuatan atau nilai tambah yang bisa dimiliki oleh Grand Dafam Rohan. Karena nilai tambah harus meliputi keterlibatan emosional pelanggan yang bisa memberikan kesan khusus dalam benak konsumen.

Pada pemaparan disajikan data mengatakan bahwa Grand Dafam Rohan adalah hotel yang memberikan pelayanan *hospitality* khas syariah, dimana ini pun belum bisa dijadikan identitas khusus yang menjadikan Grand Dafam Rohan sebagai sebuah merek yang kuat. Karena setiap hotel syariah, pasti akan memberikan pelayanan *hospitality* yang khas syariah atau berlandas syariah. pada saat ini hal tersebut memang bisa dijadikan keunggulan untuk melihat kekuatan mereknya dibanding kompetitor hotel bintang empat lain. Karena hanya terdapat satu hotel yang memiliki konsep syariah dengan bintang empat di Yogyakarta. Tetapi dimisalkan saja jikalau terdapat hotel bintang empat dengan konsep syariah di Yogyakarta kedepannya sebagai kompetitor langsung Grand Dafam Rohan, maka tidak ada nilai lebih yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan sebagai identitas yang bisa ditonjolkan. Jikalau benar-benar ada hotel sejenis suatu saat nanti, maka Grand Dafam Rohan tidak bisa lagi menjual dirinya sebagai hotel bintang empat dengan konsep syariah. Karena Semua hotel syariah pasti akan memberikan pelayanan *hospitality* yang khas syariah.

Tidak hanya itu jika terdapat konsumen yang hanya mencari hotel dengan berfokus pada konsep syariahnya saja dan tidak mementingkan level bintangnya, dan kemudian Grand Dafam Rohan disandingkan dengan sesama hotel syariah lain di Jogja walaupun tidak dengan bintang yang sama, maka tidak ada keunikan dari konsep Syariah yang dijual. Maka dari itu, Grand Dafam Rohan belum sepenuhnya menjadi *brand* yang memiliki identitas khusus yang bisa memberikan pemaknaan pada benak konsumennya. Peneliti belum melihat Grand Dafam Rohan sebagai hotel Syariah yang special. Karena Grand Dafam Rohan tidak memiliki nilai tambah atau nilai lebih dari sekedar hotel Syariah bintang empat satu-satunya di Yogyakarta atau hanya sekedar hotel yang memberikan pelayanan hospitality khas Syariah. Bisa disimpulkan merek Grand Dafam Rohan belum sepenuhnya memiliki ekuitas merek yang pemaknaannya bisa secara berkelanjutan. Karena kekuatan merek sebagai hotel bintang empat di Jogja akan luntur ketika terdapat hotel yang muncul dengan konsep yang sama. Maka dari itu Grand Dafam Rohan belum maksimal dalam pembentukan ekuitas pada mereknya.

Pada sisilain peneliti melihat penyebutan pesan “satu-satunya hotel syariah bintang empat di Jogja” ini bisa jadi sebuah gimik yang dilakukan oleh pihak hotel sebagai salah satu strategi penjualan yang dilakukan. Karena peneliti melihat Grand Dafam Rohan belum dengan serius membangun nilai pada hotelnya untuk bisa dipakai sebagai bahan promosi

untuk hotelnya. Bisa dikatakan Grand Dafam Rohan belum dengan sengaja membangun merek yang bisa dijadikan kekuatan untuk mampu bersaing dengan hotel bintang empat lain yang memiliki fasilitas hotel bintang empat yang lebih mempuni.

Menurut (Swasty, 2016) produk dapat berupa apapun yang berwujud fisik. Maka dari definisi tersebut, produk dari *brand* Grand Dafam Rohan adalah hotel. Merek dianggap penting bagi sebuah perusahaan untuk produknya dalam proses pemasaran. Karena merek akan membantu suatu produk memiliki identitas yang bisa membedakannya dengan produk sejenis atau memberikan nilai jual pada produknya. Menurut David Haigh, Brand Finance (Swasty, 2016) terdapat fungsi utama merek yaitu (1) Merek membantu pelanggan dalam pemilihan produk, (2) Merek membantu pelanggan memilih produk yang tepat, (3) Merek membantu pelanggan memilih produk berdasarkan ciri khas bahasa dan asosiasi. Untuk saat ini Grand Dafam Rohan memiliki keunggulan pada mereknya, yaitu menjadi satu-satunya hotel bintang empat yang menggunakan konsep Syariah. Jika dilihat dari fungsi merek yang dikemukakan oleh David, maka jika dikaitkan dengan Grand Dafam Rohan, maka mereknya sudah memiliki fungsi utama sebagai sebuah merek karena konsumen akan dengan sangat terbantu dalam penyeleksian hotel bintang empat. Bisa dikatakan seperti itu karena konsumen akan dengan mudahnya menemukan perbedaan di Grand Dafam Rohan jika disandingkan dengan semua hotel bintang empat lain di Jogja.

Perbedaan itu dilihat dari konsep Syariah yang sementara ini tidak dimiliki oleh hotel bintang empat lain, dimana Grand Dafam Rohan menjadi satu-satunya hotel bintang empat berkonsep Syariah di Jogja.

Keunggulan pada mereknya ini akan sangat berpengaruh pada kualitas merek dan dampak dari penjualan pada produknya. Karena konsumen akan dengan mudah melihat keunggulan yang dimiliki Grand Dafam Rohan dan karena hal tersebut konsumen akan ada pada tahap tertarik dan dimudahkan untuk mengingat *brandnya* karena keunggulan yang ditawarkan berbeda dari hotel bintang empat lain dan kemungkinan besar perilaku konsumen untuk sampai pada tindakan membeli produk atau menggunakan jasa. Maka dari itu, pernyataan David terkait fungsi merek, sudah sesuai.

Secara umum konsep *branding* yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan memang memiliki keunikantersendiri jika disandingkan dengan yang lain. Walaupun setiap unit memiliki kelebihan masing-masing. Tetapi peneliti melihat bahwa caranya hanya kurang konsisten dalam pengkomunikasiannya dan merancangannya. Seperti tidak adanya tagline khusus yang bersinggungan atau mencerminkan sebagai hotel syariah.

2. Branding dan Proses Branding

Branding sebuah cara menciptakan nilai tambah pada suatu produk, berupa keunggulan fungsional, maupun citra dan makna simbolis, yang disesuaikan dengan hal paling menarik dan relevan untuk konsumen sasaran

(Dewi, 2005). Grand Dafam Rohan sebagai penyedia jasa penginapan dan juga sebagai hotel Mice, memiliki konsep Syariah yang diaplikasikan pada hotelnya. Konsep Syariah yang diusung ini memiliki tujuan khusus bagi para tamunya. Seperti yang peneliti paparkan pada sajian data bagian *branding*, pihak hotel sengaja mengusung konsep syariah karena berharap tamu yang datang tidak hanya merasakan menginap atau datang untuk menghadiri acara kantornya seperti *meeting* atau kegiatan lain, tetapi tamu yang datang akan merasakan pengalaman lebih yaitu suasana religi yang didapatkan ketika datang ke hotelnya. Pihaknya ingin memberikan pelayanan pada tamu dengan menampilkan *hospitality* yang khas Syariah. Pada proses penambahan nilai ini, nilai yang ingin ditambah yaitu sebagai sebuah hotel yang tidak hanya digunakan sebagai hotel pada umumnya tetapi juga sebagai hotel yang ketika konsumen datang akan merasakan suasana religi yang berbeda dengan hotel konvensional lain. Suasana religi ini sengan ingin dibentuk karena berkesinambungan dengan konsep syariah yang diusung. Suasana religi yang ingin diciptakan ini akan berdampak pada pelaksanaan konsep branding yang dilakukan oleh pihak Grand Dafam Rohan.

Sebuah *branding* dapat dibangun dengan konsep dasar yang terbagi menjadi tiga jenis konsep dasar (Tybout dan Carpenter, 1999 dalam Dewi, 2005), diantaranya yaitu *Functional brand*, *Experiential brand*, dan *Image brand*. Setelah peneliti menganalisis dari ketiga konsep dasar ini, maka Grand Dafam Rohan termasuk menggunakan konsep dasar *branding*

experiential brand. Termasuk *experiential brand* karena pihak Grand Dafam Rohan sengaja menciptakan pengalaman religi yang akan didapatkan oleh setiap tamu yang datang. Tidak hanya memenuhi kebutuhan akan menginap saja tetapi kebutuhan akan hasrat atau keinginan konsumen pun tersedia. Hal tersebut sesuai dengan konsep *experiential brand* karena pada konsep ini menjelaskan bahwa tidak hanya menyediakan akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang mana menyediakan produk sesuai dengan fungsi utamanya, tetapi kebutuhan akan keinginan atau hasrat karena akan membentuk asosiasi khusus pada benak konsumen. Grand Dafam Rohan ingin memberikan pengalaman menginap yang berbeda yaitu dengan adanya pengalaman religi yang akan dirasakan oleh tamu yang datang pada hotelnya. Hal tersebut menjadi bentuk penciptaan asosiasi khusus pihak hotel kepada setiap tamu yang datang untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan akan ibadahnya.

a. Proses *Branding*

Seperti yang disajikan pada sajian data, bahwa Grand Dafam Rohan melakukan berbagai cara untuk *branding*. Menurut Keller, konsep *branding* dikelompokkan menjadi tiga langkah yang diantaranya adalah, mengidentifikasi dan membangun rencana merek(perencanaan), kemudian merancang dan menerapkan program(implementasi), mengukur dan menginterpretasikan kinerja merek(evaluasi).

a. Mengidentifikasi dan Membangun Rencana Merek (Perencanaan)

Pada proses awal dalam *branding*, maka pelaksana *branding* akan melakukan perencanaan. Pada tahap ini yaitu dimana harus memahami tentang mereknya itu sendiri, untuk bisa mengetahui *positioning* merek terhadap pesaing di industri yang sama. Pada tahap ini juga nantinya akan ditemui perbedaan dan persamaan pada merek jika dibandingkan dengan pesaing. Mengidentifikasi dan membangun rencana merek dapat dilihat dengan tiga cara yaitu melakukan *positioning*, penentuan nilai merek, dan penentuan indikator keberhasilan.

Pada tahap perencanaan ini yang dilakukan oleh perancang proses *branding* adalah melakukan *positioning*. *Positioning* ini dilihat dengan mengidentifikasi kompetitor, melihat *point of deference* (POD) dan penentuan target pasar. Perencanaan yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan salah satunya dengan melakukan identifikasi kompetitor. Identifikasi kompetitor ini dilakukan bertujuan untuk melihat posisi hotel di tengah pesaing dengan produk sejenis. Peneliti melihat pada tahap identifikasi kompetitor Grand Dafam Rohan sudah sesuai dengan teori, karena pihaknya sudah melakukan pengidentifikasian kompetitornya yaitu dengan mengidentifikasinya dalam dua jenis kompetitor, yaitu kompetitor yang sesama hotel Syariah dengan berbintang empat yang kemudian peneliti sebut sebagai kompetitor langsung dan kompetitor dengan level hotel

berbintang yang sama tetapi tidak berkonsep syariah kemudian peneliti menyebut dengan kompetitor tidak langsung.

Pengidentifikasian yang dilakukan Grand Dafam Rohan ini membantu melihat posisi hotelnya saat ini sebagai hotel yang memiliki peluang besar karena mengusung konsep syariah yang tidak memiliki kompetitor, tetapi juga sebagai sebuah hotel berbintang empat dan hotel *mice* yang memiliki tantangan besar karena harus bersaing dengan tujuh kompetitor. Penentuan cara pengidentifikasian kompetitor ini berdampak pada strategi *branding* yang dilakukan oleh pihak Grand Dafam Rohan yang akan dibahas secara lebih detail pada bagian pelaksanaan *branding*. Maka pada tahap identifikasi kompetitor ini dikatakan sudah sesuai karena Grand Dafam Rohan sudah memiliki cara untuk melakukan pengidentifikasian dengan mengelompokkannya kedalam dua jenis kompetitor, kemudian dari cara tersebut pihaknya sudah mengetahui siapa saja kompetitornya.

Hasil pengidentifikasian kompetitor yang menghasilkan tidak adanya kompetitor sejenis ini yaitu tidak adanya hotel lain yang menggunakan konsep syariah dengan berbintang empat, maka hal itu dijadikan kesempatan pihaknya untuk memutuskan pengambilan *brand* syariah pada hotelnya. Karena peluang tersebut bisa dijadikan keunggulan jika disandingkan dengan hotel sejenis bintang empat dengan konsep konvensional yang mendominasi di Yogyakarta,

karena baru hanya satu hotel bintang empat yang berkonsep syariah berdiri di Yogyakarta.

Kemudian dalam *positioning* penentuan target pasar. Pada tahap perencanaan penting halnya perancang menentukan target pasar atas mereknya. Target pasar ini bisa dikelompokkan pada dua jenis yaitu primer dan sekunder. Dimana penentuan ini untuk membantu dalam pelaksanaan *branding* yang tepat sasaran. Pada tahap ini target pasar yang ditentukan oleh Grand Dafam Rohan adalah seluruh segmen atau seluruh masyarakat dari berbagai golongan yang disegmentasikan kedalam beberapa jenis seperti perusahaan, pemerintahan, tamu, travel dan masih banyak lagi. Pada sajian data terpapar bahwa tidak ada penspesifikasian atas target pasarnya.

Pada melakukan penentuan target pasar ini sudah tepat, karena pihaknya sudah melakukan penentuan target pasar sesuai kebutuhan hotel tetapi pihaknya belum secara spesifik menentukan target pasar utamanya. Seperti penentuan siapa target pasar primernya dan siapa target pasar sekundernya. Hal ini membuktikan ketidak konsistenan pada mereknya karena tidak memiliki target pasar utama yang mana bisa dijadikan tolak ukur keberhasilan strategi *branding*. Penentuan target pasar secara umum ini kurang tepat jika diterapkan pada sebuah program, terutama program pelaksanaan *branding*. Sebuah program membutuhkan penjelasan spesifik untuk target pasar yang dituju karena

target pasar ini akan menentukan *goals* dari program tersebut. Selain itu target pasar pun menjadi salah satu tolak ukur karena akan disesuaikan dengan latar belakang target, kemudian emosional target pasar, yang mana hal tersebut mendukung terbentuknya suatu program

Penentuan POD, pada penentuan ini Grand Dafam Rohan bergantung pada penentuan kompetitor yang sudah dilakukan. POD tercipta ketika pihaknya sudah melakukan pengidentifikasi atas kompetitor. Diferensiasi yang dimiliki Grand Dafam Rohan ini terletak pada konsep syariahnya jika dibandingkan dengan hotel bintang empat lain yang ada di Yogyakarta.

Pada perencanaan sebuah proses *branding*, maka terdapat penentuan nilai merek. Dimana nilai merek ini menjadi kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek yang akan memberikan asosiasi khusus dalam benak konsumen atau target pasar. Pada tahap ini Grand Dafam Rohan belum sepenuhnya menciptakan nilai pada mereknya atau bisa dikatakan tidak ada dengan sengaja dilakukan pembentukan nilai untuk mereknya. Hal ini bersinggungan pada tahap awal penentuan pemilihan konsep Syariah pada hotelnya. Penentuan konsep Syariah pada hotelnya ini berdasarkan pada faktor kecenderungan pemilik hotel. Dimana pemilik hotel ingin menjadikan hotelnya sebagai hotel yang syariah. Kemudian keinginan *owner* terakomodir tetapi proses

keputusan awal terbentuknya merek ini tidak diikuti dengan penciptaan nilai untuk mereknya.

Peneliti melihat kekuatan yang ada pada mereknya saat ini yaitu sebagai hotel bintang empat satu-satunya yang berkonsep syariah ini tidak secara khusus *didesign*. Pihaknya hanya melihat hal tersebut sebagai peluang untuk hotelnya dimana peluang tersebut dilihat dari pengidentifikasian kompetitor. Karena peneliti melihat pihak Grand Dafam Rohan belum bisa mengklaim hotelnya sebagai hotel syariah yang seperti apa atau belum bisa mengklaim hotelnya sebagai hotel syariah yang unik jika dibandingkan dengan hotel syariah lain.

Penentuan indikator keberhasilan. Pada tahap perencanaan penting halnya terdapat indikator keberhasilan karena akan sebagai alat ukur ketika melakukan evaluasi ketika program sudah dilakukan. Grand Dafam Rohan pada tahap perencana belum melakukan penentuan indikator keberhasilan untuk mengukur keberhasilan atas proses *branding* yang dilakukan.

Dari tahap perencanaan ini Grand Dafam Rohan sudah melakukan tahap perencanaan dengan melakukan *positioning*. Pada perencanaan ini Grand Dafam Rohan belum melakukan penentuan nilai merek, penentuan indikator keberhasilan. Pihaknya memiliki cara lain juga dalam melakukannya, yaitu penentuan *rate* dan juga penentuan lokasi dengan menentukan *point of interest*. Penentuan kedua faktor ini

menurut peneliti tidak bisa dijadikan masuk kedalam sebuah perencanaan dalam melakukan proses *branding*. Karena untuk terkait harga ini sangat berkaitan dengan proses penjualan yang dilakukan dengan *hard selling*. Sedangkan *branding* adalah termasuk dalam proses *soft selling*. Dalam perencanaan penentuan harga ini belum sepenuhnya termasuk kedalam pengkomunikasian *brand*, tetapi lebih kepada penentuan harga saing yang ada pada hotelnya yang akan dibandingkan dengan kompetitor.

Penentuan lokasi ini untuk melihat posisi lokasi yang tepat pada sebuah hotel agar mudah diakses dengan para tamu. Dimana tamu akan mempertimbangkan perihal lokasi untuk pemilihan suatu lokasi. Pada umumnya penentuan lokasi ini akan membantu proses pengkomunikasian identitas *brand* hotel tersebut. Lokasi yang strategis menjadi salah satu bentuk perencanaan yang akan membantu pemetaan kompetitor. Hal ini bisa berkaitan dengan *branding* karena termasuk kedalam salah satu cara yang membantu proses perumusan kompetitor yang mana akan membantu perumusan pesan yang akan dikomunikasikan.

**b. Merancang dan Menerapkan Program Pemasaran Merek
(pelaksanaan)**

Pada tahapan ini, dimana melakukan pelaksanaan *branding* dilakukan melalui berbagai kegiatan dan program yang dirancang khusus yang disesuaikan dengan unsur-unsur merek dan juga perencanaan yang sudah dilakukan. Seperti yang disajikan pada sajian data, bahwa Grand Dafam Rohan melakukan berbagai cara untuk melakukan *branding*. Bentuk pelaksanaan *branding* bisa dilakukan dengan menerapkan *tools* komunikasi. Pada tahap pelaksanaan *branding* ini Grand Dafam Rohan melakukan dengan berbagai cara dimana cara ini peneliti akan analisis berdasarkan teori penerapan *tools* komunikasi yang digunakan.

a) Memalui media *online* dan *offline*

Kegiatan pelaksanaan *branding* yang dilakukan pihak Grand Dafam Rohan yaitu dengan melalui media. Media yang digunakan ini baik melalui media *online* dan *offline* maupun melalui media sosial. media menjadi salah satu cara yang digunakan untuk membantu proses *branding* dalam penyampaian pesan sebagai bentuk interaksi *brand* dengan target pasar melalui media. Media yang digunakan mulai dari media konvensional, media digital dan juga media sosial.

penggunaan media ini disesuaikan dengan target pasar yang dituju.

Peneliti melihat *branding* melalui media yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan ini dengan media *offline* dan media *online*. *Branding* menggunakan media ini menjadi salah satu cara bagi Grand Dafam Rohan untuk mengkomunikasikan *brandnya* kepada target pasarnya melalui media atau perantara. Pada tahap ini peneliti melihat Grand Dafam Rohan lebih menggunakan *tools* komunikasi yaitu *Public relations* dan *advertising* untuk program awal *membranding*. Pada tahapan ini terdapat kegiatan yang mendefinisikan kegiatan periklanan dan juga kegiatan PR.

Bentuk kegiatan yang mendefinisikan kegiatan PR yang ada pada tahap awal melakukan *branding* pada hotelnya yaitu dengan melalui pendekatan hubungan baik dengan media. Pendekatan ini dilakukan dengan cara melakukan silaturahmi mendatangi langsung saat hari jadi atau hari ulang tahun suatu media dengan memberikan ucapan dan juga hadiah untuk perayaan tersebut. Kemudian cara lain yang dilakukan dalam pendekatan hubungan baik ini yaitu dengan mengadakan media *gathering*. Hal ini merupakan bentuk kegiatan *public relations* yang mana sesuai dengan peran PR untuk

membangun dan mempertahankan citra positif produk dan perusahaan di mata publik dengan menjalin hubungan baik (Cutlip et al, 2006), salah satunya dengan melalui media. Kegiatan ini termasuk kedalam pelaksanaan *branding* karena membantu proses pembentukan citra merek melalui media.

Media akan membantu pembentukan citra merek yang akan dimuat pada beritanya. Dalam hal ini Grand Dafam Rohan sudah memiliki kesesuaian dengan peran fungsi PR. Peran PR yang terlaksana ini dengan melibatkan hubungan baik dengan media membantu proses *branding* yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan. Dalam hal ini pihaknya akan melibatkan media dalam setiap proses kegiatan *branding* hotelnya. Seperti melakukan peliputan atas hotelnya, kemudian pemberitaan terkait Grand Dafam Rohan di media *online* maupun cetak, dan siaran radio.

Dari beberapa media yang terlibat, peneliti hanya bisa mengidentifikasi pada media pemberitaan media baik online dan cetak, tetapi lebih dominan *online*. Pada pemberitaan ini, pemberitaan yang dikeluarkan oleh media baik media *online* maupun cetak lebih banyak terkait produk. Terbukti dari beberapa berita yang peneliti tangkap melalui foto yaitu dari 18 (delapan belas) pemberitaan media *online* dan *offline* hanya

berjumlah 7 (tujuh) berita yang mengangkat terkait hotel syariah sisanya lebih kepada promo hotel baik dari kamar maupun makanan dan paket produk lain yang ada di Grand Dafam Rohan. Padahal untuk melakukan *branding* seharusnya hal-hal yang terlihat pada pemberitaan adalah yang berkaitan dengan merek, seperti terdapat isi berita terkait nilai merek, unsur-unsur merek yang mendukung merek seperti hal-hal yang berkaitan pada syariah yang ada pada hotelnya sebagai identitas hotel syariah.

Dipertegas oleh pihak Grand Dafam Rohan melalui PR managernya yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan dengan media salah satunya dengan melakukan kerjasama terkait promo-promo. Maka dari itu, dalam bentuk pelaksanaan fungsi PR sudah tepat dilakukan oleh Grand Dafam Rohan tetapi hasil yang disebarkan oleh media ini tidak terkait pada pemahaman *brand* tetapi pada produknya dimana hal itu lebih berkaitan dengan kegiatan promosi bukan *branding*, karena *branding* hanya berkaitan dengan identitas sedangkan promosi sudah masuk dalam ranah penjualan produk.

Promo terkait produknya ini termasuk ke dalam kegiatan periklanan. Bentuk iklan yang dipakai oleh Grand Dafam Rohan pada media ini seperti pemasangan promo pada

produknya, kemudian program tayangan khusus terkait pengolahan makanan di restorannya, dan talkshow, adlibs pada media radio terkait promo pada hotelnya. Seperti yang peneliti katakan sebelumnya, bahwa kegiatan promo seperti pengiklanan pada media merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi. Jika dikaitkan dengan pengkomunikasian produk maka hal ini sudah sesuai untuk membuat target sasaran paham dan tahu akan produknya. Tetapi tidak pada komunikasi merek, karena pengkomunikasian merek akan berkaitan dengan pemahaman atau edukasi tentang merek.

Dari kedua cara *branding* yang dilakukan melalui media dengan menggunakan *tools* komunikasi pada *branding* yaitu *Public Relations* dan *advertising*, peneliti melihat pihak Grand Dafam Rohan lebih cenderung banyak melakukan kegiatan periklanannya. Dilihat dari komunikasi atas produknya lebih banyak dimuat pada media dibandingkan edukasi pemahaman pengkomunikasian terkait mereknya. Padahal dalam *branding* adalah proses melakukan penambahan nilai merek yang akan membentuk suatu asosiasi khusus dalam benak konsumen, maka dari itu asosiasi dibentuk dengan menggunakan komunikasi terkait *brand* yang membahas terkait edukasi atau pemahaman merek.

Jikalau dilakukan dengan melalui kegiatan periklanan, hal itu tidak lah cukup, karena kegiatan periklanan ini hanya cenderung memperbanyak komunikasi terkait produknya bukan mengkomunikasikan terkait *brandnya*. Jika hanya melalui produknya maka yang konsumen dapatkan adalah kegunaan dari produknya saja bukan nilai lebih yang ada pada produknya. Maka hal tersebut akan menjadikan tidak terciptanya asosiasi khusus pada benak konsumen. Walaupun nantinya masyarakat akan mengetahui terkait keberadaan hotel dengan merek Grand Dafam Rohan, tetapi tidak akan tahu dengan keberadaan Grand Dafam Rohan sebagai hotel Syariah. Maka dari itu *branding* melalui media ini belum bisa dikatakan maksimal dalam pelaksanaannya melalui media *online* ataupun *offline*.

Kemudian *branding* melalui media sosial. Dalam hal ini Grand Dafam Rohan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasinya. Pada bagian ini termasuk kedalam penggunaan bauran komunikasi *Marketing online*. Penggunaan bauran komunikasi yaitu marketing online ini berupa pengkomunikasian pada lini media online yang berjajring internt, dimana memiliki jangkauan target pasar yang sangat luas. Pada media sosial, Grand Dafam Rohan menggunakan

beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Pada penggunaan media sosial ini *branding* dilakukan dengan mempertajam konten pada akun media sosialnya dengan memberi pemahaman akan *brandnya*. Pada akun media sosial yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan lagi-lagi lebih banyak pada pemasangan konten promo dan informasi hotel secara umum.

Pada media sosial Instagram terdapat 45 (empat puluh lima) unggahan yang peneliti cuplik. Unggahan tersebut hanya terdapat 11 (sebelas) unggahan yang terkait pengkomunikasian *brand* syariah, sisanya terkait promosi dan pengkomunikasian hotel secara umum. Kemudian pada Facebook terdapat 14 (empat belas) unggahan, dan hanya 5 (lima) yang terkait pengkomunikasian *brand* syariah. Pada Youtube lebih dominan pada unggahan video testimoni tamu vip yang spesiap seperti ustaz/zah dan para artis yang berhijrah. Hal tersebut membuktikan pengkomunikasian *brand* syariah belum 100% dilakukan pada media sosial dari Grand Dafam Rohan.

Hal tersebut diperjelas dengan pernyataan PR managernya bahwa konten yang ada di media sosial Instagram lebih kepada aktivitas dan promo hotel. Peneliti melihat hanya beberapa unggahan saja yang membantu dalam kegiatan *branding*

terkait pemahaman akan mereknya itu sendiri. Pada media sosial memang terdapat pemasangan logo-logo terkait hotelnya yang sebagai hotel yariah dan juga pencantuman identitas pada bio-nya tetapi lebih banyak menampilkan promo terkait harga hotel kemudian paket *wedding*, dan makanan termasuk harga makanan pada hotelnya. Hal-hal ini lebih menjurus pada komunikasi produk.

Pada media sosial youtube, Grand Dafam Rohan lebih banyak menampilkan video-video terkait testimoni para tokoh-tokoh agama dan juga artis-artis yang hijrah. Dalam hal ini menjadi salah satu bentuk edukasi terkait pemahaman atas *brand*. Karena testimoni yang dilakukan hanya kepada tokoh-tokoh keagamaan islam seperti ustaz/zah dan juga artis-artis yang berhijrah. Konten pada media youtube ini bisa dikatakan sesuai karena bentuk testimoni ini akan menggiring target pasar untuk bisa memahami atas brandnya sebagai hotel syariah. penjelasan lebih detail terkait pelibatan tokoh penting sebagai tokoh keagamaan islam akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

b) Pendekatan pada Instansi

Grand Dafam Rohan melakukan pendekatan langsung dengan pihak instansi yang menjadi salah satu target pasar dan

juga *stakeholder* Grand Dafam Rohan. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mempresentasikan terkait hotelnya. Peneliti menganalisa pada tahap ini termasuk ke dalam cara *personal selling*. *Personal selling* yaitu dengan melakukan pendekatan kepada konsumen secara langsung tanpa perantara dengan cara menginformasikan produk untuk dibeli (Shimp, 2003).

Peneliti melihat cara ini termasuk kedalam *personal selling* karena pihak Grand Dafam Rohan melakukan pendekatan kepada konsumennya atau target pasarnya secara langsung dengan mendatanginya untuk mempresentasikan terkait hotelnya agar target pasar terpengaruh untuk membeli produknya, pendekatan ini dilakukan oleh seorang *sales*. Bentuk presentasi yang dilakukan yaitu dengan menjelaskan terkait hotelnya yang diikuti dengan memberikan brosur hotel. Dimana hal ini akan mempengaruhi konsumen sampai tahap untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu peneliti menyimpulkan tahap ini termasuk kedalam cara *personal selling*. Pada tahap ini sudah sesuai dengan kegiatan dari *personal selling* tersebut. Jika dikaitkan dengan kegiatan *branding*, maka pihaknya sudah sesuai karena salah satu *tools* ini digunakan sebagai proses pengkomunikasian *brand*, di

dalamnya terdapat penjelasan terkait *brand* syariah pada hotelnya. Dimana pengkomunikasian ini menjadi salah satu bentuk *branding*. Walaupun bentuk kegiatan jual belinya lebih dominan karena di dalamnya terdapat penjelasan terkait harga sampai ke proses pemesanan.

Pada tahap ini Grand Dafam Rohan lebih banyak melakukan pendekatan pemasaran yang mana terdapat aktifitas jual beli produk. Sedangkan pada *branding* yang dilakukan adalah melakukan pemahaman terhadap *brandnya* untuk menciptakan *awareness* pada *brandnya* bukan pada produknya. Walaupun pada tahap ini pihaknya menjelaskan juga terkait hotelnya sebagai hotel syariah tetapi pihaknya lebih dominan menjelaskan terkait produknya. Pihaknya menyebut *branding* hanya diselipkan pada proses ini sebagai salah satu tugas *sales* dalam melakukan penjelasan terkait produknya yang kemudian disebut *personal selling*. Maka dari itu, *personal selling* sudah diterapkan oleh Grand Dafam Rohan sebagai salah satu *tools* komunikasi pada *brandnya* walaupun tidak maksimal, dan menjadi salah satu alat untuk melakukan *branding*.

c) Melalui *Event*

Cara lain yang dilakukan dalam upaya *membranding* yaitu dengan melalui sebuah *event*. Pada sajian data yang sudah dipaparkan peneliti bahwasanya pihak hotel membuat *event* bertujuan untuk kegiatan CSR kemudian karena banyak melibatkan masyarakat maka sebagai salah satu alat *branding*.

Dari tujuan yang dipaparkan maka menurut peneliti kedua tujuan ini tidak sepenuhnya bisa membantu pengkomunikasian *brand* syariah. Hal tersebut dikarenakan dari setiap *event* yang dibuat tidak seluruhnya menonjolkan bahwa Grand Dafam Rohan adalah hotel syariah. Misalnya saja pada *event* cek kesehatan, kemudian donor darah, pemberian air bersih, pada acara tersebut target sasaran hanya mengetahui bahwa yang mengadakan adalah Grand Dafam Rohan tetapi belum tentu mengetahui bahwa sebagai hotel syariah karena tidak ada penyampaian nilai-nilai yang mengandung identitas syariah pada acara tersebut karena murni sebagai bentuk kegiatan CSR. Walaupun bentuk kegiatan ini menjadi salah satu cara untuk *membranding* tetapi tidak untuk *membranding* secara khusus sebagai hotel dengan *brand* syariah tetapi lebih kepada *membranding* secara umum tentang keberadaan hotelnya.

Lain halnya jika *event* yang dilakukan adalah *event* seperti kajian kemudian *event fashion show* batik muslimah, dan lomba mewarnai yang diadakan di hotel Grand Dafam Rohan. Target sasaran akan merasakan dan mengetahui identitas atas hotelnya sebagai hotel syariah, dan hal itu juga sebagai salah satu cara yang tepat dalam pengkomunikasian *brand* syariah pada hotelnya. Beberapa *event* yang dibuat ini merupakan sebuah *event* yang mengusung konsep yang *inline* dengan konsep syariah yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan. Jadi target utama yang datang pada *event* tersebut setidaknya akan paham atau *aware* terhadap Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah melalui *event-event* yang dibuat adalah *event-event* yang berkonsep islami.

d) Ustaz/Zah dan Tokoh Yang Berhijrah Dijadikan VIP

Branding selanjutnya yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan adalah dengan menempatkan ustaz/zah dan juga artis-artis yang terkenal sudah berhijrah ini sebagai tamu prioritas hotelnya. Tamu VIP (*very important person*) adalah tamu yang khusus yang dianggap sangat penting, memiliki pelayanan khusus (Putri, 2018). Setiap hotel pasti memiliki tamu VIP dan juga penyediaan fasilitas VIP. Salah satunya yang dijadikan tamu prioritas oleh Grand Dafam Rohan adalah para ustaz/zah

dan juga artis-artis yang memiliki background hijrah. Tamu ini dijadikan salah satu cara untuk mem*branding* hotelnya dengan cara mengistimewakannya dengan berbagai fasilitas yang ada. Walaupun tamu ini datang dengan pemesanan tiket yang sama dengan tamu hotel lainnya, tetapi pihak hotel memberlakukan tamu ini dengan seistimewa mungkin ketika sudah sampai di hotelnya.

Cara ini sengaja dilakukan karena pihak hotel ingin memberikan kenyamanan bagi tamu istimewanya yang mana nantinya kenyamanan ini akan bisa ditularkan kepada para fans atau pengikutnya. Dalam hal ini peneliti melihat, pihak Grand Dafam Rohan ingin menyampaikan terkait *brandnya* melalui tamu prioritasnya ini. Tamu prioritas ini memiliki pengaruh besar pada salah satu pasar utama hotelnya yaitu umat Islam, maka dari itu pihaknya menggunakan cara ini untuk bisa memunculkan kesadaran atas mereknya melalui tamu-tamu prioritas ini.

Secara tidak langsung ketika pihak hotel menyediakan fasilitas yang sangat spesial maka tamu prioritas ini akan nyaman dan puas. Kenyamanan dan kepuasan ini diharapkan bisa ditularkan kepada masyarakat melalui media sosial tamu prioritas tersebut atau melalui media lainnya. Setelah

memberikan berbagai pelayanan spesialnya, kemudian pihaknya meminta *review* kepada pada tamu tersebut terkait hotelnya. *Review* ini akan dijadikan salah satu bagian konten pada media sosial dari Grand Dafam Rohan. Dimana hal ini menjadi salah satu cara pihak hotel untuk memberitahukan konsistensi *brand* kepada target pasarnya, atau bisa dijadikan salah satu alat publikasi terkait *brandnya*.

Cara yang dilakukan oleh pihak Grand Dafam Rohan ini menurut peneliti menjadi cara *branding* yang efektif. Karena salah satu dari tamunya ini memberikan apresiasi langsung melalui media sosial pribadinya terkait pelayanan dan juga terkait hotelnya yang berkonsep syariah. Cara ini dikatakan juga sesuai dalam melakukan *branding* karena dalam suatu pelaksanaan *branding* yang dikomunikasikan adalah nilai atas *brandnya* bukan produknya. Dalam hal ini pihak Grand Dafam Rohan memanfaatkan beberapa pihak yang memang memiliki latar belakang yang sesuai dengan *brandnya*.

Grand Dafam Rohan tidak sama sekali memberi bayaran secara sengaja dan menciptakan suatu kontrak perjanjian, tetapi melalui pemberian layanan khusus sebagai tamu VIP. Cara ini merupakan salah satu cara yang bisa membantu suatu *brand* bisa dikenal oleh masyarakat atau target utama *brand*.

Dalam kaitan lain yang bersinggungan dengan *branding* yaitu, pihaknya sengaja menjadikan ustaz/zah dan artis yang berhijrah ini sebagai alat untuk mengkomunikasikan *brandnya*. Memprioritasan tamu ini menjadi salah satu bentuk *branding*, karena pihaknya ingin mengkomunikasikan terkait hotelnya sebagai *brand* hotel syariah yang dibuktikan dengan banyaknya tokoh-tokoh Islam seperti ulama yang datang.

Hal lain dalam sub bab ini yang berkaitan dengan *branding* yaitu pada konten media sosial. bentuk konsistensi brand yang dikomunikasikan oleh pihak hotel yaitu dengan menjadikan video *review* tamu prioritas seperti ustaz/zah ini menjadi konten media sosial untuk menambah kepercayaan konsumen atas *brandnya*, hal itu menjadi bentuk cara penambahan nilai tambah pada *brandnya*. Maka dari itu peneliti menyimpulkan cara ini bisa termasuk sebagai salah satu cara pengimplementasian *branding*.

e) Implementasi *branding* pada hotel

Selanjutnya hal yang mendukung *branding* dari sebuah hotel adalah dalam berbagai hal-hal yang ada pada hotel baik *design* interior dan juga hal lainnya yang mendukung *branding*. Pada bagian ini peneliti melihat dari berbagai bentuk bagian yang ada di dalam hotel yang mendukung *brand*

syariah. Baik dari pelayanan sampai berbagai fasilitas yang ada di dalam hotel. Pada teori manajemen merek strategis yang diungkapkan oleh Keller, pada tahap kedua yaitu merancang dan menerapkan program pemasaran terdapat salah satu faktor yang menyebutkan dalam membentuk merek yaitu dengan memadupadankan unsur-unsur merek (Keller, 2013 dalam Swasty. 2016).

Pada Grand Dafam Rohan peneliti mengartikannya dengan pengaplikasian pada beberapa elemen yang ada pada hotelnya. Misalnya saja pada logonya, *tagline* yang sudah dibahas pada sub bab sebelumnya. Pada poin pengaplikasian lain yang memadupadankan unsur-unsur merek agar membentuk sebuah merek diaplikasikan pada hotelnya yaitu seperti pengaplikasian ke beberapa fasilitas sebagai hotel syariah yang diberikan. Membentuk sebuah merek pun didukung oleh berbagai unsur merek yang diaplikasikan pada produk. Jika pada produk yang berkemasan, maka akan disesuaikan pada kemasannya tetapi jika pada hotel maka akan disesuaikan dengan berbagai bentuk yang tampak secara visual yang akan pertama kali dijumpai oleh konsumen ketika datang, yaitu *design* ruang, fasilitas dan hal lain yang ada di hotel. Hal ini juga akan mendukung terciptanya identitas merek.

Dalam hal ini Grand Dafam Rohan sudah melakukannya dengan pengaplikasian berbagai unsur syariah pada hotelnya tetapi peneliti melihat dalam hal ini Grand Dafam Rohan belum maksimal. Grand Dafam Rohan sudah memberikan berbagai fasilitas yang mendukung merek sebagai hotel syariah dimana fasilitas itu bisa dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen saat datang dan menggunakan atau berinteraksi langsung dengan merek. Tetapi belum seluruh aspek pada hotelnya sudah teraplikasi, yaitu pada *design* interior yang mana menjadi pengaruh utama ketika konsumen datang.

Pengaruh utama disini maksudnya adalah sebagai salah satu bentuk garda terdepan dalam mengkomunikasikan *brand* syariah secara visual. Banyak orang yang ketika melihat suatu produk akan terkesan dan menciptakan emosional pada saat pertama kali melihat kemasannya. Begitu juga dengan hotel, ketika datang akan sangat terasa identitasnya hotel tersebut ketika *design* mendukung. Hal tersebut belum seutuhnya ditampilkan oleh Grand Dafam Rohan karena tampilan utama yang bisa mencirikan yaitu hanya bisa dilihat dari *staff front office*, tidak pada design ruangnya.

Design ruang yang belum menggunakan konsep syariah ini menjadi salah satu bentuk ketidak sempurnaan

pengkomunikasian *brand* secara visual. *Design* ruang yang ada pada Grand Dafam Rohan lebih cenderung mengambil konsep umum yang belum memiliki arti yang mendefinisikan syariah. memang terdapat satu ikon pada bagian depan hotel yaitu adanya Tugu Jogja dengan doa abu bakar. Pihak hotel sengaja ingin memadukan budaya dengan unsur syariah, kemudian terdapat penambahan interior dengan pemajangan barang-barang antik dan unik pada hotelnya. Hal ini semakin membuktikan ketidak konsistenan yang ada pada pengkomunikasian *brand* secara visual.

f) Direct Marketing

Cara lain yang dilakukan untuk mengkomunikasikan mereknya yaitu dengan direct marketing, dimana cara ini merupakan salah satu cara menyebarkan informasi merek secara langsung melalui Email dan juga akun Whatsapp oleh pihak Grand Dafam Rohan kepada target pasrnya. Disini sudah sesuai dengan pemaparan teori karena pihaknya melakukan penyebaran informasi baik terkait *event* yang akan dilakukan dalam waktu dekat atau beberapa bulan kedepan melalui Email dan juga Whatsapp, penyebaran informasi ini terkait merek memang tidak secara gamblang dipaparkan melainkan melainkan melalui informasi terkait *event-event* yang akan

berlangsung. Dimana *event* tersebut menjadi salah satu cara *branding*.

Tidak hanya itu informasi lain terkait hotel pun disebarkan, seperti promo hotel di penginapan maupun produk hotel lainnya. Hal bisa ditarik kesimpulan lagi-lagi *branding* pada sebuah hotel selalui berdampingan dengan promosi sebagai bentuk penjualan produk.

Pada tahap pengimplementasian ini Grand Dafam Rohan sudah melakukan *branding* menggunakan bauran komunikasi yaitu *Public Relations, Advertising, Direct Marketing, Marketing Online, dan Personal Selling*. Kemudian Grand Dafam Rohan belum melakukan *branding* dengan menggunakan bauran komunikasi sales promotion. Penggunaan bauran komunikasi ini disesuaikan dengan kebutuhan akan hotelnya yang menyesuaikan juga anggaran dari pelaksanaannya.

c. Mengukur Dan Mengidentifikasi Kinerja Merek (evaluasi)

Dalam tahap ini dilakukan dengan cara mengaudit merek yang diidentifikasi dengan pendekatan inventaris merek yaitu mengungkapkan sejauh mana eksistensi merek dan pendekatan selanjutnya yaitu eksplorasi merek yaitu penelitian yang dilakukan

dalam pemahaman tentang apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan tentang merek (Swasty, 2016). Pada tahap ini akan diidentifikasi merek dari dua cara secara detail. Sesuai dengan pemaparan data yang ada, bahwa Grand Dafam Rohan belum melakukan evaluasi secara detail secara khusus terkait mereknya. Tetapi pihaknya melakukan pengukuran keberhasilan *branding* hanya dari *revenue*. Pihaknya mengatakan bahwa jika keberhasilan *revenue* meningkat maka *branding* berhasil. Padahal hal tersebut belum bisa dikatakan sebagai penentu keberhasilan *branding*. Secara lebih singkat dari hasil bentuk kedua pendekatan yang dilakukan dalam mengaudit atau mengevaluasi merek maka hasilnya akan menjurus pada nilai merek, akan bertambah atau tetap. Juga dari seberapa *aware* masyarakat terhadap merek, kemudian target pasar utama yang datang apakah sesuai dengan perencanaan atau tidak bukan dari hasil pengukuran dari *revenue*. *Revenue* berfokus pada hasil dari penjualan atau promosi.

Peneliti pun juga melakukan pengidentifikasian dari konsumen Grand Dafam Rohan, dimana konsumen yang datang ke hotelnya tidak secara terang-terangan mengetahui atas *brand* hotel syariah. Konsumen tersebut mengetahui setelah melakukan pemesanan dan juga bukan sebagai tujuan utama dalam memilih hotel syariah. Hal tersebut membuktikan bahwa proses *branding* yang dilakukan Grand Dafam Rohan belum seutuhnya maksimal. Jika dilihat dari tingkat *awareness*

maka belum juga bisa diukur karena tidak ada tolak ukur yang bisa peneliti uraikan.