

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bab ini akan menjabarkan terkait kesimpulan dan juga saran dari hasil penelitian yang meneliti tentang “Strategi *branding* Hotel Syariah yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan Jogja” yang dilakukan oleh peneliti. Setelah menjabarkan data yang didapat peneliti dari wawancara mendalam dan juga observasi kemudian menganalisisnya, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Unsur-unsur merek yang mana bisa membantu terbentuknya merek yang utuh sudah teraplikasi pada Grand Dafam Rohan melalui unsur visual dan verbal pada mereknya. Walaupun sudah teraplikasi, tetapi pengaplikasiannya belum maksimal karena tidak adanya konsistensi. Seperti dalam proses ini masih diselipkan dengan promosi, bahkan dalam pengkomunikasiannya lebih dominan pada promosi. Ketidakmaksimalan pun terlihat dari tidak adanya tolak ukur yang bisa mengukur keberhasilan *branding* yang dilakukan karena tidak adanya evaluasi yang dilakukan atas mereknya, jadi belum bisa diketahui seberapa *aware* masyarakat dan target pasar terhadap Grand Dafam Rohan.

2. Grand Dafam Rohan belum memiliki ekuitas pada mereknya dimana tidak adanya kekuatan khusus yang sengaja diciptakan oleh pihak hotel untuk memperkuat mereknya.
3. Berdasarkan fungsi *branding* Grand Dafam Rohan menggunakan konsep *experiential brand* dengan ingin memberikan pengalaman langsung pada konsumen atas brandnya yaitu pengalaman religi pada hotelnya yang akan membentuk asosiasi khusus pada benak konsumen.
4. Proses perencanaan yang dilakukan Grand Dafam Rohan sebagian sudah sesuai dengan teori yaitu dengan penentuan kompetitor, target pasar dan penentuan POD. Terdapat cara lain yang tidak dilakukan oleh Grand Dafam Rohan yang dipaparkan pada teori seperti penentuan nilai dan penentuan indikator keberhasilan. Pada proses perencanaan ini, selain sudah melakukan cara yang sesuai dengan teori, Grand Dafam Rohan juga melakukan cara lain yang mana diluar dari teori. Cara lain yang dilakukan yaitu penentuan *rate* dan lokasi.
5. 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. Terdapat cara sendiri yang dilakukan oleh pihak Grand Dafam Rohan dimana diluar dari paparan teori yaitu cara *branding* melalui event, melalui tamu VIP.

6. Evaluasi yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan belum bisa dikatakan sebagai evaluasi terhadap merek, karena merupakan termasuk evaluasi pada promosi. Tolak ukur yang dilakukan adalah revenue.
7. Grand Dafam Rohan sudah melakukan strategi *branding* pada hotelnya dengan mengaplikasikan tahap perencanaan, kemudian implementasi tetapi pada tahap evaluasi pihaknya belum melakukan evaluasi khusus untuk melihat keberhasilan *branding* yang mana menjadi bentuk ketidak maksimalan *branding* yang dilakukan.
8. Selain itu konsistensi atas pengkomunikasian *brand* pada segi fisik hotel kemudian peraturan tamu sesuai syariat dan isi konten media sosial yang belum sepenuhnya menonjolkan hotel syariah pun menjadi pelengkap belum maksimalnya proses *branding* yang dilakukan dan dalam segi pelaksanaan masih dominan pada penyampaian pesan untuk kegiatan promosi bukan *branding*.
9. Grand Dafam Rohan belum bisa memposisikan hotelnya sebagai hotel syariah dengan maksimal karena pihaknya belum melakukan penentuan identitas paten (ekuitas merek), seperti penentuan ciri khas syariah pada hotelnya. Walaupun pihaknya sudah mengerti cara pengkomuniikasiannya dengan cara-cara yang sudah dilakukan dari perencanaan dan juga implementasi.

## **B. Saran**

Setelah melakukan pengambilan data dan kemudian menganalisisnya, Grand Dafam Rohan sudah melakukan strategi *branding* pada hotelnya dengan mengaplikasikan tahap perencanaan, kemudian implementasi tetapi pada tahap evaluasi pihaknya belum melakukan evaluasi khusus untuk melihat keberhasilan *branding* yang mana menjadi bentuk ketidak maksimalan *branding* yang dilakukan. Selain itu konsistensi atas pengkomunikasian *brand* pun menjadi pelengkap belum maksimalnya proses *branding* yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa saran untuk Grand Dafam Rohan dalam melakukan strategi *branding* hotel syariah, yang diantaranya adalah :

1. Konsistensi saat pembentukan sebuah *brand*. Konsistensi sangat diperlukan untuk menciptakan merek yang kuat. Konsistensi dibentuk berawal dari penentuan identitas merek, dimana identitas merek ini diciptakan melalui unsur-unsur merek seperti logo, *tagline*, nama, kemudian penentuan nilai merek, penentuan pesan komunikasi. Beberapa hal tersebut harus teraplikasi dengan konsisten diberbagai media pengkomunikasian merek ataupun media promosi. Konsistensi ini juga harus teraplikasi pada setiap unsur di hotel Grand Dafam Rohan, untuk memperkuat identitas merek dan juga identitas hotel. Bukan hanya satu unsur saja yang diperkuat sebagai alat untuk mengkomunikasikan *brand* tetapi sebuah *brand* membutuhkan konsistensi identitas yang teraplikasi pada semua unsur yang berkaitan dengan mereknya. Unsur yang dimaksud

yaitu seperti memakai *design* ruang yang sesuai dengan identitas syariah, kemudian pada media sosial pun harus diperkuat kembali pengunggahan terkait identitas syariah, dan melibatkan unsur syariah pada setiap produk dan jasa hotel.

2. Ekuitas merek yang sangat penting dimiliki oleh sebuah merek. Ekuitas merek merupakan kekuatan yang ada pada merek, dimana kekuatan ini menjadikan salah satu identitas merek yang bisa bersaing dengan kompetitor. Selain itu ekuitas merek menjadi salah satu bentuk yang akan membantu menciptakan asosiasi khusus pada konsumen atas sebuah merek yang ada pada sebuah produk. Grand Dafam Rohan sebaiknya menciptakan sebuah ekuitas merek untuk memperkuat *brand* syariah yang sudah dibentuk, karena identitas syariah pada hotelnya saja tidak cukup untuk bersaing dengan kompetitor sejenis.
3. Pada tahap melakukan perencanaan penting adanya penentuan target pasar berdasarkan *brand value* hotel dimana untuk bisa dijadikan tolak ukur keberhasilan *branding*. Penentuan target pasar berdasarkan *brand value* ini untuk bisa menentukan target pasar yang akan berdampak pada pengkomunikasian pesan merek, dan identitas merek lainnya. Selain penentuan target pasar berdasarkan *brand value*, terdapat penentuan indikator keberhasilan yang dibuat pada saat melakukan perencanaan. Indikator keberhasilan ini akan membantu proses evaluasi keberhasilan dalam melakukan *branding*.

4. Sebuah cara untuk membuat masyarakat atau target pasarnya untuk *aware* atas sebuah produk bisa dilakukan dengan berbagai cara baik dengan melakukan promosi atas produk atau pun membuat sebuah *brand* yang kemudian dikomunikasikan. Grand Dafan Rohan dominan melakukan promosi. Padahal kedua cara ini antara promosi dan *branding* bisa dilakukan dengan beriringan tetapi pada porsi yang sama.
5. Melakukan evaluasi merek. Evaluasi terhadap merek ini sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mengukur sejauh mana merek ini sudah berpengaruh pada perusahaannya. Selain itu juga untuk melihat sejauh mana mereknya dikenal oleh target pasarnya. Evaluasi terhadap merek ini akan berpengaruh juga pada tingkat penjualan. Jika berhasil melakukan *branding* maka akan berdampak pada pengetahuan pelanggan atas merek dan kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produknya.