

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Didukung dengan kekayaan alam serta *culture* budaya yang dimiliki Indonesia menjadikan sektor pariwisata sebagai penunjang perekonomian baik nasional, regional maupun lokal. Aktivitas wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata dan melakukan transaksi di daerah tujuan wisata merupakan salah satu kontribusi sektor pariwisata. Menurut Kompas pada tanggal 06 September 2019 indeks daya saing pariwisata Indonesia versi World Economic Forum (WEF) naik dalam kategori Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) menjadi peringkat 40, dimana sebelumnya berada di peringkat 42 dari 140 negara. (<https://travel.kompas.com/read/2019/09/06/114334127/menpar-sumringah-posisi-indonesia-di-peringkat-pariwisata-dunia-naik?page=all> diakses pada 19 Februari 2021).

Perkembangan pariwisata Indonesia dapat dikembangkan dengan meningkatkan pada pariwisata yang ramah muslim atau *halal tourism*. Mengingat populasi Indonesia yang mayoritas merupakan muslim, hal ini dapat dijadikan sebagai faktor pendukung dikembangkannya *halal tourism*. Pada tahun 2019, Indonesia bersama Malaysia mendapatkan penghargaan Destinasi Wisata Halal terbaik dunia menurut Global Muslim *Travel Index* (GMTI). Dalam menentukan destinasi *halal tourism* atau ramah muslim ini

Kemenpar bekerjasama dengan GMTI (Global Muslim Travel Index). Penetapan beberapa destinasi unggulan *halal tourism*, dilakukan sebagai cara meningkatkan pariwisata di daerah. Berikut destinasi di Indonesia yang termasuk ramah muslim, yaitu Aceh, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Sulawesi Selatan. Adanya *halal tourism* ini nantinya dapat membantu pada sektor jasa misalnya pada penerbangan, hotel dan kuliner. (<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua> diakses pada 19 Februari 2021).

Dalam menentukan rujukan destinasi wisata *halal tourism* Global Muslim Travel Index (GMTI) menggunakan tolak ukur dari laporan IMTI (Indonesia Muslim Travel Index). IMTI menggunakan atribut ACES (*Access, Communication, Environment, and Service*) untuk mengukur kesiapan dan kemajuan suatu daerah untuk membangun destinasi *halal tourism*. Pada atribut *Access* (Akses) dilihat bagaimana kemudahan aksesibilitas yang digunakan atau ditawarkan pada destinasi di suatu daerah berupa transportasi, penerangan jalan, kualitas infrastruktur dan fasilitas pendukung lainnya. Pada *Communication* hal yang diperhatikan adalah kelengkapan informasi mengenai destinasi di daerah, kemudahan, kesesuaian serta kemampuan Bahasa yang digunakan baik pada *market* tujuan dan pada pihak *tour guide*, serta pemasaran destinasi melalui *digital marketing*. *Environment* berfokus pada kenyamanan dari wisatawan baik

domestic dan mancanegara, misalnya pada akses internet yang digunakan untuk proses pencarian informasi, transportasi, serta reservasi jasa secara online. Pada *servis* komponen yang harus diperhatikan adalah tersedianya fasilitas berupa restoran yang sudah memiliki sertifikasi halal, tersedia tempat ibadah dan tempat wudhu di fasilitas umum, penyediaan hotel yang bersertifikasi halal Syariah menjadi nilai tambah karena mengingat masih kurangnya jumlah hotel yang bersertifikasi Syariah, tersedianya bandara dan wisata religi. Adanya tolak ukur ini memudahkan daerah untuk mengukur seberapa besar kesiapan dan kemajuan daerah untuk mewujudkan *halal tourism*.

(<https://knks.go.id/storage/upload/1608113420Laporan%20Perkembangan%20Pariwisata%20Ramah%20Muslim%20Daerah%202019-2020.pdf>

diakses pada tanggal 19 Februari 2021).

Provinsi Yogyakarta merupakan salah satu dari 10 provinsi yang termasuk dalam destinasi *halal tourism* atau ramah muslim berdasarkan dari Global Muslim Travel Index (GMTI). Pemerintah daerah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terus mendorong untuk meningkatkan perkembangan *halal tourism* di Yogyakarta. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi DI Yogyakarta mengatakan untuk meningkatkan *halal tourism* di DI Yogyakarta dengan mendorong pelaku pariwisata dengan memiliki standar baik dari layanan dan infrastruktur pariwisata tersebut. Misalnya setiap hotel dan rumah makan memiliki sertifikat halal MUI. Selain itu adanya penerbangan internasional langsung dari Timur Tengah di Bandara

Yogyakarta International airport (YIA) menjadi nilai tambah untuk meningkatkan potensi *halal tourism* di Yogyakarta. (<https://republika.co.id/berita/pn5fg3320/yogyakarta-terus-berbenah-kembangkan-wisata-halal> diakses pada tanggal 21 Februari 2021).

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang membantu menyokong perekonomian di Indonesia dari sektor pariwisata. Provinsi Yogyakarta merupakan destinasi wisata yang kaya akan wisata alam dan wisata budaya. Bahkan berdasarkan hasil perhitungan Indeks Pembangunan Kebudayaan (IPK) pada tahun 2018 Provinsi Yogyakarta menempatkan posisi pertama dengan jumlah nilai 73.29 lalu disusul pada posisi kedua ada provinsi Bali. Kehidupan masyarakat Yogyakarta ini yang sudah mencerminkan pelestarian budaya, seperti makanan tradisional, bangunan bersejarah, pakaian daerah dan lain-lain. Hal tersebut yang membuat banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara datang dan menikmati keindahan wisata yang ada di provinsi Yogyakarta. (<https://news.detik.com/kolom/d-4886546/yogyakarta-dan-masa-depan-pariwisata-berbasis-budaya> diakses pada tanggal 20 Februari 2021).

Jumlah Wisatawan Mancanegara Melalui Pintu Masuk Bandara Adisucipto Menurut Kebangsaan

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan					% Perubahan		
	Feb 2019	Jan 2020	Feb 2020	Jan-Feb 2019	Jan-Feb 2020	Feb2020 thd Jan2020	Feb2020 thd Feb2019	Jan-Feb2020 thd Jan-Feb2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Malaysia	4.845	3.698	3.942	8.998	7.640	6,60	-18,64	-15,09
Singapura	1.129	1.105	679	1.945	1.784	-38,55	-39,86	-8,28
Jepang	261	414	229	372	465	-44,69	-12,26	25,00
Tiongkok	319	240	21	559	435	-91,25	-93,42	-22,18
Amerika Serikat	247	236	140	436	380	-40,68	-43,32	-12,84
Jerman	229	209	187	357	320	-10,53	-18,34	-10,36
India	230	183	133	370	316	-27,32	-42,17	-14,59
Inggris	162	153	109	283	262	-28,76	-32,72	-7,42
Australia	101	149	50	267	259	-66,44	-50,50	-3,00
Perancis	188	136	107	287	256	-21,32	-43,09	-10,80
Lainnya	1.893	1.848	1.503	3.785	3.354	-18,67	-20,60	-11,39
Jumlah	9.604	8.371	7.100	17.659	15.471	-15,18	-26,07	-12,39

Berdasarkan data diatas terdapat 10 negara yang mendominasi mengunjungi provinsi Yogyakarta. Jumlah pengunjung dari negara Malaysia dan Singapura terlihat lebih banyak daripada negara lainnya. Jumlah kedatangan wisatawan dari 10 negara ke Yogyakarta mencapai 78.32 persen berdasarkan jumlah kumulatif dari bulan Januari sampai Februari 2020.

<https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2020/04/01/1006/perkembangan-pariwisata-dan-transportasi-udara-d-i--yogyakarta--februari-2020.html>

Seperti yang dipaparkan dalam data BPS pengunjung wisata mancanegara paling banyak didominasi oleh negara Malaysia dan Singapura dan mayoritas merupakan muslim. Sehingga provinsi DI Yogyakarta berusaha mendorong perkembangan *halal tourism* berdasarkan tolak ukur IMTI (Indonesia Muslim Travel index) pada pola *service*.

Dengan memperbaiki dan menambah fasilitas rumah makan yang sudah bersertifikasi halal, tempat ibadah dan wudhu di fasilitas umum, bandara dengan penerbangan internasional, tempat wisata yang sudah ramah muslim, dan mendorong penyediaan hotel yang bersertifikasi Syariah.

Perkembangan hotel di Yogyakarta berkembang sangat pesat, tetapi hotel yang mengusung konsep Syariah di Yogyakarta masih belum banyak. Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) provinsi DI Yogyakarta mengungkapkan bahwa kendala perkembangan hotel Syariah berada pada pengurusan sertifikasi Syariah di Yogyakarta. Selain itu yang menjadi kendala adalah minimnya asesor Lembaga sertifikasi Usaha (LSU) yang mempunyai spesifikasi bidang Syariah. (<https://republika.co.id/berita/pb1h1z383/phri-hotel-syariah-di-yogyakarta-terkendala-sertifikasi> diakses pada tanggal 21 Februari 2021). Sementara itu salah satu nilai tambah dalam perkembangan *halal tourism* yaitu infrastruktur akomodasi hotel yang berkonsep Syariah. Penyesuaian hotel syariah harus memenuhi kualifikasi sesuai dengan Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengenai standar hotel Syariah dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- 1) Hotel Syariah Hilal-1, yaitu pengelompokan usaha hotel Syariah yang dinilai memenuhi kriteria usaha hotel Syariah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Dapat dikatakan memenuhi Sebagian unsur Syariah yang ditetapkan DSN-MUI.
- 2) Hotel Syariah Hilal-2, yaitu pengelompokan untuk usaha hotel

Syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim. Kategori ini berarti memenuhi seluruh unsur Syariah sesuai dengan aturan DSN-MUI.

Salah satu hotel yang mengusung konsep Syariah di Provinsi DI Yogyakarta adalah Hotel Royal Homy Syariah. Berdasarkan prasurvey peneliti, Ruri sebagai Manager Marketing dan Operasional mengatakan bahwa Royal Homy Syariah sebagai salah satu hotel berkonsep Syariah mendukung dikembangkannya halal tourism atau ramah muslim di Provinsi DI Yogyakarta. Hotel Royal Homy Syariah merupakan penginapan yang mengusung konsep hunian singgah yang nyaman seperti rumah dan *muslim friendly*. Pelayanan yang diberikan dilakukan secara profesional, kenyamanan, dan keramahan serta menimbulkan suasana “Senyaman Seperti Rumah Sendiri”. Hotel Royal Homy Syariah terletak di Blok D, Jalan Kledokan I CT Ngentak XIX, Kecamatan Depok Sleman, DI Yogyakarta. Lokasinya yang cukup strategis dan mudahnya akses serta mendapat banyak review yang baik dari platform penyedia jasa perhotelan memudahkan para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tanpa perlu merogoh budget yang tinggi untuk menginap di hotel ini. Royal Homy Syariah mengusung konsep Syariah tidak begitu saja, tetapi berdasarkan fasilitas yang disediakan berdasarkan Syariah islam yang ramah muslim.



Asdian Rangga 26 Apr 2020 - 5 min read

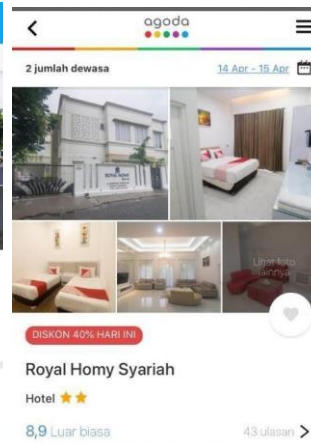
Hotel Syariah di Yogyakarta - Di Indonesia termasuk Yogyakarta banyak sekali tersedia berbagai macam hotel berbintang. Seperti yang kita ketahui Yogyakarta adalah menjadi tujuan wisata favorit, baik wisatawan lokal maupun asing, karena Jogja juga termasuk kota yang sangat strategis dan mudah dijangkau. Ditambah dengan banyak tempat wisata yang indah dan kuliner hits yang enak.

3. Royal Homy Syariah

Lokasi: 63A, Blok D, Jalan Kledokan I CT, Ngentak, XIX, Kec. Depok, Yogyakarta, Depok, Yogyakarta, Provinsi Yogyakarta, Indonesia, 55281



Ingin merasakan sensasi menginap di hotel seperti suasana di



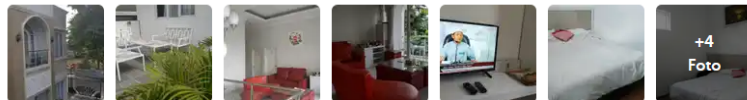
(sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Gambar diatas merupakan salah satu rekomendasi dari *platform* penyedia jasa perhotelan mengenai jasa perhotelan yang memiliki konsep syariah di provinsi DI Yogyakarta. Royal Homy syariah masuk kedalam salah satu rekomendasi dari *platform* tersebut. Selain itu juga terdapat gambar mengenai *rate* Royal Homy Syariah dari di *platform* penyedia jasa perhotelan yaitu traveloka dan trivago. Hal ini menunjukkan mudahnya akses pengunjung untuk menginap di Royal Homy Syariah.

Royal Homy Syariah berusaha menyediakan fasilitas-fasilitas yang ramah muslim, agar pengunjung dapat menikmati dan kenyamanan yang telah disediakan. Fasilitas-fasilitas tersebut berupa alat untuk beribadah seperti disediakan mukenah, sarung, Al-quran, Sajadah, Azan reminder, arah penunjuk kiblat serta setiap pagi selalu diputar murotal di setiap kamar. Selain itu terdapat aturan bagi para tamu seperti tamu yang menginap berpasangan harus menunjukkan buku nikah atau kartu keluarga. Jika tamu tersebut belum muhrim terdapat perbedaan kamar untuk laki-laki dan perempuan.

Royal Homy Syariah sebagai hunian singgah memiliki tagline “Senyaman seperti rumah sendiri” yang sesuai dengan ketentuan Syariah sesuai dengan konsep yang dirancangnya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa *review* yang diberikan oleh pengunjung di *platform* penyedia jasa hotel. Berdasarkan *review* dari para pengunjung di salah satu *platform* mengatakan bahwa Royal Homy Syariah merupakan hotel yang memiliki kesan *homy* layaknya seperti rumah sendiri. Misalnya seperti disediakan alat ibadah, pelayanan yang ramah, serta desain *interior* yang mewah tetapi nyaman seperti rumah. Para pengunjung merasa puas dengan pelayanan dan kenyamanan yang diberikan. Selain itu Royal Homy Syariah juga sering digunakan sebagai tempat berkumpulnya atau acara *family gathering* yang dilakukan oleh instansi – instansi dari luar daerah Yogyakarta.

Royal homy syariah mantap! Saya menginap di sini 3 malam bersama istri, kesannya benar-benar homey! Saat pertama check-in, Anda akan ditanya tentang surat nikah/ktp beralamatkan sama (jika anda menginap berdua dengan lawan jenis). Terkait pengalaman menginap, Berikut kami coba urai satu per satu. Hal keren yang harus dipertahankan adalah. 1. bersih, ruangan dan seluruh bagian yang bersih dan sangat terawat, seakan tinggal di rumah mewah, 2. nyaman, karena bersih dan indah, makan kami sangat nyaman stay di sini, 3. ramah, petugas sangat ramah dalam menjelaskan dan membantu kami, 4. lengkap, untuk penginapan di kelas ini, royal homey sangat lengkap, garasi, tempat nongkrong yang bersih dan asri, sajadah, TV kabel, bathroom kit dsb lengkap, dan 5. layanan plus, petugas menawarkan layanan plus misalnya penyediaan mukena dan penawaran free tambahan air mineral. Cocok! Sedangkan hal yang harus ditingkatkan adalah (di kamar kami) pintu ke kamar mandi agak 'rewel'. Overall, mantap! Yang perlu diperhatikan juga adalah tempat royal homy tidak di pinggir jalan, si satu sisi sangat nyaman untuk tinggal, di sini lain pilihan jalan menuju ke sana lebih terbatas jika di atas jam 22.00 wib, karena ada jalan yang tertutup portal.



Travelling 8 hari di Jogja & berganti hotel setiap harinya, akhirnya saya menemukan tempat inap yg luar biasa sempurna. Semua yang ada di royal homy syariah sgt sesuai dgn apa yg saya cari. Benar2 sgt nyaman menginap di sini. Kesan pertama disambut oleh receptionis membuat saya sdh sgt terkesima, apalagi pelayanan mereka selama saya menginap di situ. Benar2 terasa familiar. Desain interior dan eksterior bangunan yg begitu lux serta fasilitas2 yg sgt lengkap dan sgt bagus membuat saya berasa seperti tinggal di istana. Sangat bersih dan udara sejuk seperti di vila. Tersedia juga makanan & cemilan yg sgt murah dan pastinya enak banget. Saya sgt menyesal tidak bisa tinggal lama karena sdh sls urusan, kalo bisa disewa sdh saya sewa 1 thn biar tinggal sepuasnya. Hehe. Tapi saya akan kembali lagi ke sana. Royal homy syariah bakal jadi langganan saya kalo saya ke Jogja. The best of the best.

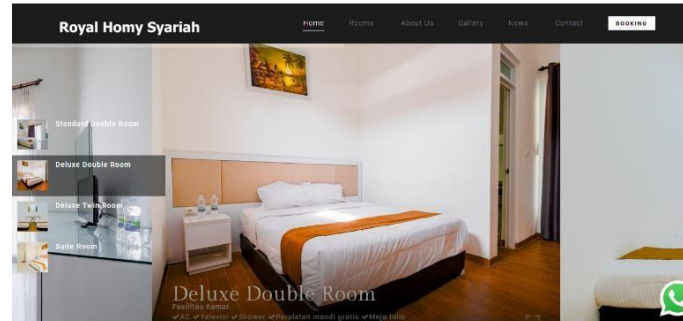
👍 1 menyukai review ini

EA Eka A. F.
2 Review

Gambar 1 3 Ulasan pengunjung mengenai Hotel Royal Homy Syariah

(sumber : dokumentasi pribadi peneliti)

Adanya konsep Syariah ini diharapkan dapat memudahkan wisatawan muslim yang berkunjung ke Yogyakarta untuk mendapatkan akomodasi yang terjangkau dan muslim *friendly*. Untuk itu diperlukannya publikasi untuk memperkenalkan ke publik bahwa terdapat hotel memiliki Syariah *hospitality* yang ramah muslim terletak di pusat kota Yogyakarta.



Gambar 1 SEQ GAMBAR_1 * ARABIC 4 Sosial Media dan Website Royal Homy Syariah

Hotel Royal Homy Syariah memiliki strategi *branding* untuk memperkenalkan hotel yang memiliki Syariah *hospitality* yang ramah muslim kepada wisatawan atau pengunjung, baik yang muslim maupun non muslim. Kegiatan *branding* ini diharapkan dapat memberikan kesan publik terhadap Hotel Royal Homy Syariah bahwa hotel ini memiliki Syariah *hospitality* yang ramah muslim. Berdasarkan gambar diatas Royal

Homy Syariah berupaya melakukan *branding* salah satunya dengan melalui media sosial. Adanya upaya kegiatan *branding* ini diharapkan dapat membantu pemerintah provinsi DI Yogyakarta untuk mendorong pengembangan *halal tourism* di Yogyakarta. Mengingat perkembangan hotel dengan berbasis syariah belum menjadi suatu bisnis yang cukup populer namun diyakinkan bahwa perkembangan hotel berbasis syariah akan mengalami perkembangan peningkatan yang cukup drastis dikarenakan tingkat kesadaran terhadap syariah saat ini. Sehingga dapat menimbulkan banyaknya bermunculan lembaga-lembaga yang berbasis syariah. Untuk itu perlu adanya upaya branding untuk mempopulerkan hotel syariah khususnya Royal Homy Syariah. Upaya branding ini dibutuhkan oleh lembaga atau perusahaan agar masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap hotel syariah. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan Hotel Royal Homy Syariah dalam membranding Syariah *hospitality* dalam meningkatkan *awareness*.

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperbanyak teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu terdapat pada Repository Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), yang diteliti oleh Maya Septiani (2016) dengan judul “Strategi Branding ‘A Moslem Friendly Hotel’ oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta”. Penelitian yang dilakukan oleh Maya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif Adapun perbedaan penelitian Maya dengan milik peneliti yaitu pada

penelitian Maya menekankan bagaimana membranding konsep ‘A Moslem Friendly Hotel’ yang dilakukan oleh Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini menekankan bagaimana branding ‘Hospitality Syariah’ yang dilakukan oleh Royal Homy Syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rian Kurniawan (2016) Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta 2016”. Penelitian yang dilakukan oleh Rian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan penelitian Rian dengan milik peneliti yaitu menekankan pada bagaimana komunikasi pemasaran Hotel Lor In Syariah Surakarta dalam membranding dan membangun *image brand*. Sedangkan dalam penelitian peneliti menekankan pada bagaimana proses dan implementasi branding ‘*hospitality syariah*’ pada Royal Homy Syariah.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Eska Nia Sarinastiti dan Uljatunissa (2020) Jurnal Internasional *Sciences in Tourism and Events* dengan judul “*Strengthening e-Branding Strategy of Sharia Hotel in Indonesia Hotel Industry*”. Penelitian yang dilakukan Eska Nia Sarinastiti dan Uljatunissa menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaan penelitian Eska Nia Sarinastiti dan Uljatunissa dengan milik peneliti yaitu penelitian Eska Nia Sarinastiti dan Uljatunissa menekankan bagaimana penguatan strategi e-branding syariah pada industri hotel di Indonesia. Sedangkan penelitian peneliti menekankan pada bagaimana Royal membangun strategi *branding* pada hotel Syariah dan bagaimana

mengkomunikasikannya kepada publik

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya terdapat alasan mengapa peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap Royal Homy Syariah yaitu karena Royal Homy Syariah merupakan perusahaan baru dibidang penyedia jasa penginapan yang berani mengimplementasikan konsep dan prinsip Syariah. Dimana Royal Homy Syariah harus mampu bersaing dengan hotel konvensional dan hotel Syariah yang sudah lebih dikenal dan lebih dahulu berkembang. Mengingat banyaknya hotel yang berkembang di provinsi DI Yogyakarta. Kegiatan *Branding* sangat penting bagi perusahaan hotel untuk menciptakan banyak merek berbeda untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan. Dalam industri perhotelan, branding memberikan kepercayaan kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan tamu. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan Hotel Royal Homy Syariah dalam membranding Syariah *hospitality* dalam upaya meningkatkan *awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana strategi branding ‘Hospitality syariah’ yang dilakukan oleh Hotel Royal Homy Syariah dalam meningkatkan *brand awareness*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi serta langkah-langkah komunikasi branding yang dilakukan oleh Hotel Royal Homy Syariah dalam membranding ‘Syariah *Hospitality* Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, referensi serta informasi mengenai kajian ilmu komunikasi terkhusus dalam membangun strategi *branding* pada hotel Syariah dan bagaimana mengkomunikasikannya kepada publik. Serta dapat dijadikan rujukan atau acuan bagi mahasiswa terkait strategi *branding* pada hotel

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan, evaluasi mengenai strategi-strategi branding yang telah dilakukan, serta penelitian ini juga dapat menjadi publikasi *branding* Syariah pada Hotel Royal Homy Syariah.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Teori-teori ini digunakan sebagai acuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan rumusan masalah yang akan diteliti. Adapun teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi branding, penyusunan branding, implementasi branding, *tools* yang digunakan dalam branding, *branding syariah*, *brand awareness* dan

Konsep hotel Syariah. Berikut teori-teori yang akan digunakan:

1. Strategi Branding

Miller and Dess dalam Tjiptono (2015:2) dalam bukunya *Strategic Management* mendefinisikan strategi merupakan rencana yang dibuat atau Tindakan yang dilakukan dalam rangka membantu perusahaan atau organisasi memenuhi tujuan yang diinginkan. Jadi strategi *branding* yaitu konsep atau rencana perusahaan untuk mengatur elemen *brand* yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pentingnya mengimplementasikan strategi branding karena sebuah brand merupakan sumber kepercayaan bagi konsumen. Karena branding bukan hanya mengenai bagaimana produk atau jasa dipilih atau dibeli masyarakat, tetapi bagaimana perusahaan dapat membangun *trust* kepada masyarakat. Unsur terpenting dalam melakukan strategi branding yaitu kejelasan, konsistensi, dan konstan dalam menjalankannya. Seperti :

- 1) Mampu menyampaikan pesan dengan jelas, misalnya visi dan misi perusahaan
- 2) Mampu membangun kredibilitas perusahaan pada public
- 3) Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen.
- 4) Mampu mengarahkan konsumen untuk menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

Terdapat empat pilihan strategi pemberian merek yang dapat dilakukan yaitu:

1) Merek baru (*new brand*)

Perusahaan menggunakan pendekatan ini biasanya dikarenakan mengeluarkan produk baru,

2) Perluasan Lini (*line extension*)

Pendekatan ini dilakukan perusahaan dengan melakukan pengeluaran produk baru dengan brand yang sama dengan kategori produk yang sama.

3) Perluasan Merek (*brand extension*)

Pendekatan ini dengan cara menggunakan brand yang sudah ada untuk kategori produk baru.

4) Multi merek (*multi brand*)

Perusahaan memiliki banyak brand dengan kategori produk yang sama. Sebuah perusahaan harus mempunyai program guna untuk menciptakan perbedaan produk. Sehingga dalam pengambilan keputusan terdapat nilai-nilai yang melekat di benak konsumen dan menjadikan fokus konsumen dalam pemilihan produk.

Dalam (Swasty, 2016:29) menyebutkan terdapat jenis-jenis branding:

- 1) Product Branding adalah pengembangan sebuah produk atau jasa agar dapat dikenal dan memiliki kesan di benak konsumen dan sukses memimpin pasar.
- 2) Co-branding adalah strategi pengembangan dengan cara menggabungkan dua produk dari perusahaan yang berbeda yang bertujuan untuk memperluas jangkauan.
- 3) Digital Branding merupakan pengembangan brand baik berupa produk atau jasa oleh perusahaan secara online dengan mengoptimalkan web dan media sosial sebagai *Search Engine Optimization* untuk menjalankan bisnis secara online.
- 4) Personal *branding* adalah proses membangun citra diri individu untuk mempertahankan reputasi diri di depan public.
- 5) *Cause Branding* adalah proses pengembangan brand dengan menyesuaikan brand dengan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.
- 6) *Destination Branding* adalah cara mengembangkan dan mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah tujuan atau daerah upaya untuk menarik wisatawan dan bisnis

Dalam kegiatan *branding* peran *public relations* dibutuhkan, untuk meningkatkan brand awareness pada para konsumen. *Public*

relations juga dibutuhkan untuk meyakinkan para konsumen terkait persepsi mengenai brand dalam suatu produk atau jasa. *Public relations* diharapkan mampu membuat strategi yang maksimal dan ketepatan pada sasaran untuk mampu membangun *awareness* yang baik. Branding ini dilakukan agar para konsumen dapat membedakan hotel Syariah dan hotel konvensional sehingga dapat mengetahui dan keistimewaan hotel Syariah bagi wisatawan muslim

2. Penyusunan Branding

Dalam proses melakukan branding terdapat empat langkah yang harus dilakukan agar menambah nilai merek sehingga brand tersebut kuat di benak konsumen. Terdapat empat langkah yang dikemukakan oleh Hitsesh dalam (Swasty, 2016:135) dalam tulisannya berjudul *Service Marketing Mix- 7 P's of marketing*. Empat langkah tersebut yaitu :

1) Menentukan *Positioning* merek

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi posisi setiap brand dalam industri dan mencari tahu pembeda dari setiap produk sehingga mampu menemukan hal yang unik di dalam benak konsumen.

2) Melakukan pemasaran merek

Langkah ini melibatkan pemasaran melalui berbagai media dan juga menerapkan strategi ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) sehingga pemasaran produk mencapai pada

konsumen.

3) Menganalisis Kinerja Produk

Dalam perusahaan untuk mengetahui kinerja nyata dari *brand* diperlukannya pengauditan merek yang dilakukan secara berkala. Sehingga manajemen dapat menempatkan program dan memaksimalkan penjualan dengan jangka panjang.

4) Membangun Nilai Merek

Untuk meningkatkan nilai pada brand, perusahaan harus mampu membuat produk atau hal yang unik untuk memasuki pasar baru. Dengan melakukan berbagai langkah yang dibutuhkan.

3. Implementasi Branding

Kevin Lane dalam (Swasty, 2016:132) menyebutkan dalam bukunya berjudul “Strategic Brand Management” terdapat empat langkah utama dalam proses branding. Empat langkah tersebut yaitu :

1) **Langkah Pertama:** Mengidentifikasi dan membangun rencana merek.

Untuk mengetahui bagaimana merek diposisikan sehubungan dengan pesaing merek di industri tersebut perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai merek tersebut. Perencanaan merek menggunakan tiga model yaitu model *positioning* merek untuk menjelaskan dan memaksimalkan keunggulan kompetitif melalui pemasaran; Model Resonansi merek yaitu membuat hubungan loyalitas dengan konsumen;

dan Rantai nilai merek yaitu sarana untuk mengetahui bagaimana proses penciptaan nilai bagi merek. Pada langkah ini konsep utama yaitu mengidentifikasi penyusunan peta mental, bingkai referensi persaingan merek dengan produk serupa, melihat perbedaan dan persamaan merek pesaing, dan penentuan *tagline* merek.

2) Langkah kedua: Merancang dan Menerapkan Program Pemasaran Merek

Untuk memposisikan merek di benak konsumen dan mencapai resonansi merek perusahaan harus mampu membangun brand ekuitas dengan cara pemasaran merek. Pada langkah ini konsep utama yang dilakukan adalah menghubungkan unsur-unsur merek, lalu melakukan aktivitas pemasaran merek, dan melakukan evaluasi sekunder setelah melakukan pemasaran.

3) Langkah ketiga: Mengukur dan Menginterpretasikan kinerja merek

Untuk mengatur sebuah brand perusahaan harus mampu membuat dan menerapkan sistem pengukuran ekuitas brand. Hal ini dilakukan untuk menindaklanjuti perusahaan untuk dapat membuat strategi yang terbaik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan audit merek yang bertujuan untuk melakukan pemeriksaan keseluruhan dari suatu merek untuk menilai Kesehatan merek, mengungkap

sumber-sumber ekuitas dan menyarankan cara-cara meningkatkan dan memanfaatkan ekuitas. Pada langkah ini konsep utama yang diperhatikan adalah rantai nilai merek, penjualan merek, tracking merek, dan sistem manajemen merek.

4) Langkah keempat: Menumbuhkan dan mempertahankan Ekuitas Merek.

Kegiatan mempertahankan dan menumbuhkan ekuitas merek mencakup bagaimana strategi merek harus mencerminkan perusahaan dan disesuaikan dengan perkembangan zaman berdasarkan segmen pasar. Konsep utama pada langkah ini yaitu arsitektur merek, portofolio merek, strategi perluasan merek, dan pencapaian sebuah merek.

Berdasarkan (Musyadat, 2018:12) terdapat langkah-langkah melakukan branding yaitu:

1) Nama dan Logo

Dalam melakukan branding penentuan nama dan logo sangat penting karena merupakan representasi atau gambaran dari perusahaan tersebut. Logo merupakan bagian terpenting dari *corporate branding*. Terdapat beberapa fungsi adanya sebuah logo dalam sebuah perusahaan yaitu, menjadi tanda pengenal dari sebuah perusahaan; menjadi atribut yang menyampaikan karakter pada sebuah perusahaan; menandakan kualitas dan

kepuasan; menjadi identitas perusahaan.

2) Menentukan Segmen

Segmentasi merupakan membagi-bagi kelompok calon konsumen yang memiliki kebutuhan informasi atas branding yang berbeda-beda. Segmentasi dilakukan dengan menganalisis konsumen dari sisi demografis, geografis dan psikografis. Dengan melakukan segmentasi dapat mengetahui strategi branding seperti apa yang dapat dilakukan. Dalam penerapannya perusahaan melakukan segmentasi sesuai dengan kondisi yaitu: *undifferentiated* memberlakukan seluruh pasar sebagai konsumen potensial bagi produk atau jasa yang ditawarkan; *differentiated* yaitu memiliki dua atau lebih segmen yang berbeda; konsentrasi yaitu melakukan fokus pada satu segmen; dan atomisasi yaitu pasar yang dikuasai dipecah-pecah menjadi bagian yang lebih detail.

3) Riset *Branding*

Dengan melakukan riset *branding* dapat mengetahui adanya permasalahan dan mendapat data branding seperti apa yang harus dilakukan. Riset ini dilakukan sebagai upaya pencarian informasi dan data yang relevan dan objektif yang bertujuan untuk pembuatan keputusan dalam pemasaran produk atau jasa. Kegunaan riset branding ini berguna untuk;

mengidentifikasi konsumen sasaran; penetapan saluran distribusi, dan promosi brand.

4) *Positioning branding*

Positioning menggambarkan citra *brand* yang kontras sehingga menjadi pembeda. Hal ini juga memberikan kesan yang elegan terhadap brand yang sudah tertanam di benak konsumen. *Positioning* dilakukan sebagai panduan aktivitas pemasaran produk agar konsisten dan berkelanjutan, Terdapat macam-macam *positioning branding* yaitu: *Positioning* berdasarkan atribut dan manfaat produk dengan menonjolkan karakter spesifik dari suatu produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa produk lainnya; *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas; *Positioning* berdasarkan penggunaan produk, melalui strategi ini konsumen dapat mengetahui produk berdasarkan fungsi dan kegunaan produk atau jasa tersebut; dan *Positioning* berdasarkan kelas produk.

5) Terintegrasi

Untuk menjadi top *mind* konsumen, perusahaan harus mengintegrasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Mulai dari kemasan produk hingga seragam yang digunakan harus terintegrasi. Agar konsumen dapat langsung tahu atau *recall* terhadap brand tersebut.

6) Konsisten

Perusahaan harus konsisten terhadap brand yang mereka ciptakan kepada konsumen. Agar produk atau jasa yang ditawarkan memiliki karakter atau ciri khas yang melekat di benak masyarakat dan tidak dianggap sebagai perusahaan yang labil dalam menawarkan sebuah produk.

4. *Tools* yang digunakan saat *Branding*

Dalam melakukan branding komunikasi merupakan salah satu aspek penting. Hal ini dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi dapat menginformasikan konsumen potensial yang menyadari atas produk atau jasa yang akan ditawarkan. Komunikasi juga sebagai pengingat dan mempengaruhi konsumen untuk dapat masuk dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Peran lainnya yaitu sebagai pembeda produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan pesaing lainnya. Proses komunikasi ini bukan hanya sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan produk atau jasa tetapi juga sebagai sarana penghantar nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Oleh karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam branding karena merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi konsumen tidak akan mengetahui keseluruhan mengenai keberadaan produk atau jasa di pasar. Komunikasi pemasaran perlu dirancang agar berjalan dengan efektif

dengan biaya yang efisien. Kunci sukses dalam mengkomunikasikan brand yaitu bagaimana mengembangkan strategi dengan tujuan tertentu dan memastikan pesan yang disampaikan secara konsisten di semua *tools* komunikasi pemasaran. Adapun berbagai *tools* yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan branding melalui komunikasi pemasaran yaitu:

1) Periklanan

Menurut Wiliam G Nickles dalam (Basu, 1984:245) periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Melalui periklanan terdapat pesan yang bertujuan menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk atau jasa, sebagai alat persuasi untuk membujuk konsumen agar mencoba atau membeli produk yang ditawarkan, sebagai alat untuk menciptakan *image*, sebagai alat untuk memuaskan keinginan (pembeli dan penjual) dan periklanan juga sebagai kegiatan penawaran suatu kelompok masyarakat baik secara tulisan ataupun lisan tentang suatu produk, ide, ataupun jasa. Pesan iklan yang ditampilkan harus memiliki daya tarik bagi audiens sasaran agar pesan iklan tersebut mampu membujuk, membangkitkan serta mempertahankan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses penyampaian pesan iklan, media yang digunakan sangat berperan penting.

Karena hal ini menentukan apakah pesan yang disampaikan kepada target audiens sampai atau tidak. Berikut media yang digunakan dalam penyampaian pesan melalui periklanan yaitu, surat kabar, majalah, televisi, radio, direct mail dan media lainnya.

2) Personal selling

Menurut Wiliam G Nickles dalam (Basu, 1984:260) personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu maka yang akan ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling memfokuskan pada aspek penjualan yang menggunakan tenaga-tenaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*. Terdapat kelebihan dalam menggunakan personal selling yaitu: *personal confrontation*, yaitu terjadi interaksi langsung antara dua belah pihak sehingga bisa mengamati tanggapan masing- masing; *cultivation*, yaitu memungkinkan terjalin hubungan yang akrab antara tenaga-tenaga penjual dan konsumen; dan *response*, yaitu dimana mengharuskan kinsmen untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi para tenaga-tenaga penjual.

3) Promosi Penjualan

Menurut Wiliam G Nickles dalam (Basu, 1984:279) promosi

penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Promosi penjualan dilakukan dalam jangka waktu yang pendek. Metode promosi penjualan yang dilakukan berupa pemberian contoh barang, kupon atau nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, *cashback* dan peragaan atau *display*. Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan tiga manfaat pokok yaitu: komunikasi, memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan; insentif, berupa kontribusi atau dorongan yang bernilai tambah bagi konsumen; dan invitasi, mengharapkan agar konsumen dapat melakukan pembelian.

4) *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat

Menurut Scott M cutlip dkk (2006:6), *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi atau perusahaan terhadap publiknya yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi atau perusahaan tersebut. *Public relations* merupakan unit yang bertanggung jawab untuk mendengarkan dan menampung kritikan, keluhan dan saran dari publik. *Public relation* dalam

mengkomunikasikan brand, tentu terkait dengan pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan terhadap publiknya. Dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *public* atau masyarakat, *public relations* memiliki tanggung jawab yang harus dilakukan yaitu, menciptakan hubungan yang baik dengan kelompok-kelompok didalam masyarakat, membuka jalur komunikasi, menanggapi keluhan-keluhan konsumen atau public, menciptakan komunikasi dua arah dengan karyawan dan melayani setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi. Adapun salah satu kegiatan dari bagian humas yaitu mendorong publisitas. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain, seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Publisitas yang dilakukan biasanya mengenai publisitas produk bertujuan untuk menggambarkan kepada konsumen mengenai suatu produk dan kegunaannya dan publisitas kelembagaan yaitu publisitas yang berkaitan dengan kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dan dianggap pantas untuk dijadikan berita.

5) Direct Marketing

Direct marketing merupakan cara promosi barang atau jasa melalui media yang dapat menghubungkan langsung antara pemasar dan konsumen. Seperti *direct mail*, *direct-response TV*

dan radio, telemarketing, dan telepon sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima dan didengar. Terdapat keunggulan menggunakan direct marketing yaitu, pesan yang disampaikan langsung kepada orang yang dituju, pesan dapat disiapkan secara khusus untuk menarik konsumen yang dituju, dan pesan dapat diubah sesuai dengan respon konsumen.

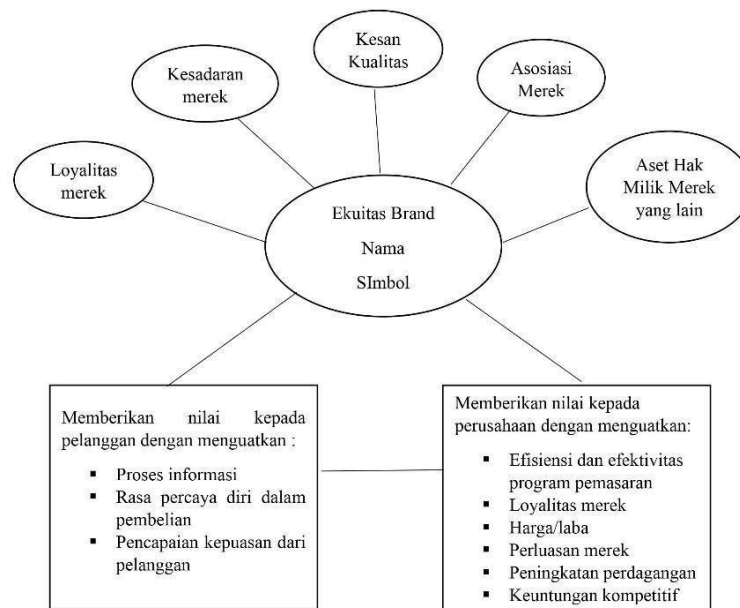
6) *Online marketing*

Online marketing adalah cara mempromosikan sebuah barang atau jasa menggunakan media komunikasi dengan layanan internet. Online marketing memiliki keunggulan yaitu dapat merespon dan melayani secara langsung, komunikasi global 24 jam dan fleksibilitas tinggi.

5. *Brand Awareness*

Sebuah brand diharapkan menjadi brand yang melekat di benak konsumen, untuk mencapai tahap tersebut, sebuah brand harus mendapatkan kesadaran merek dari calon konsumennya. Menurut Aaker dalam (Bilson, 2001:74) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek pada bagian kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan salah satu elemen dari ekuitas brand. Ekuitas *brand* adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah dan mengurangi nilai brand itu sendiri melalui respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Ekuitas *brand* yang tinggi akan mengurangi biaya pemasaran karena

kesadaran brand dan loyalitas *brand*. Konsep ekuitas *brand* muncul karena pemikiran bahwa *brand* yang kuat adalah *brand* yang memiliki nilai dan dapat dikalkulasikan. Terdapat elemen-elemen yang mendasari ekuitas *brand* yaitu sebagai berikut:



Sumber : Aaker,1991 dalam (Bilson, 2001:69)

- 1) Tingkat pengenalan merek (Brand Awareness)
- 2) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- 3) *Perceived Quality*. Asosiasi Merek (*brand associations*)
- 4) Aset-aset *brand* lainnya , seperti akses pasar, hak paten,
- 5) akses teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

Terdapat tingkatan kesadaran merek antara lain yaitu tidak menyadari merek (*unaware of brand*) terletak paling rendah; *brand recognition* berada satu tingkat lebih atas disini konsumen sudah

menyadari adanya brand tersebut; *brand recall* konsumen sudah menggunakan produk dari suatu merek; *top of mind* berada pada tingkatan paling atas dimana merek ini sudah mampu menjadi unggulan dibanding merek-merek lainya yang berada di benak konsumen. *Brand awareness* memudahkan konsumen yang akan membeli produk atau menggunakan jasa setelah mengetahui produk atau jasa dari *brand* tersebut. *Brand awareness* juga dapat menunjukkan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu

Pada Hotel Syariah para pemilik bisnis menyediakan fasilitas hotel seperti ketersediaan makanan dan minuman halal, penunjuk arah kiblat, mukena, sajadah, Al-Quran dan informasi waktu sholat sehingga wisatawan muslim tetap bisa melaksanakannya kewajiban. Pendekatan ini dikenal sebagai *Islamic branding* atau branding syariah, dimana produk berada dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga produsen atau penyedia jasa memperhatikan kepatuhan termasuk kehalalannya proses produksi dan memperhatikan kebutuhan konsumen muslim,

Tujuan dari branding Syariah yaitu menerapkan empati dari nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim, mulai dari pelaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand).

Islamic branding atau branding Syariah dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Seperti hotel Syariah, rumah sakit Syariah, wisata Syariah dan sebagainya yang mengandung unsur Syariah. Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli, mengkonsumsi atau menggunakan jasa yang memiliki label halal sehingga menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal dan layak digunakan. Branding syariah tidak hanya sebagai nama merek produknya yang sesuai dengan Syariah islam tetapi juga dilihat dari bagaimana proses produksi atau kegiatan operasional lainnya yang sesuai dengan nilai- nilai Islam.

Branding Syariah dikategorikan dalam 3 bentuk (Nasrullah, 2015 (dalam Baharun, Hasan dan Harisatun Niswa, 2019)) :

1) Islamic branding by compliance

Sebuah brand perlu memiliki dan menunjukan daya tarik pada konsumen dengan cara yang sesuai dengan syariat islam. Brand yang dikategorikan dalam produk ini memiliki ciri-ciri yaitu hasil produk halal atau berlabel Syariah diproduksi dan diatur oleh negara atau perusahaan islam dan difokuskan untuk beragama islam.

2) *Islamic brand by origin*

Penerapan pada suatu brand kepada produk atau jasa tanpa harus mencantumkan label halal dalam kemasan dikarenakan perusahaan dan negara tersebut sudah menganut agama islam.

3) *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non-muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Branding ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Dalam melaksanakan *branding* syariah, Islam mengakomodasi segmen besar konsumen muslim yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan bersama, dan keinginan seluruh dunia. Dalam islam nama adalah sebuah do'a dan harapan. Dalam konsep branding Syariah minimal ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam memberi nama sebuah perusahaan (Tony C.S dalam (Ahmad Arifin, 2020)):

- 1) Nama tersebut mengandung arti pujian
- 2) Mengandung arti do'a dan harapan
- 3) Mengandung arti semangat atau bisa menimbulkan semangat bila mendengarnya.

Dilakukannya branding dengan konsep Syariah ini sebagai upaya *brand awareness* untuk menggambarkan tingkat kesadaran

konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki nilai-nilai berdasarkan syariat Islam. *Brand awareness* memiliki konsep yang dibentuk untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian pelanggan dalam pemasaran Islam. Hal ini karena lingkungan dan kepribadian yang berbeda akan menciptakan *brand image* yang berbeda pula. Selain itu brand image merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak kuat pada konsumen. Dalam hal ini memudahkan kemampuan konsumen dalam memilih jasa perhotelan secara islami, dengan ciri-ciri Islaminya memiliki pelayanan fasilitas seperti ketersediaan makanan dan minuman halal, penunjuk arah kiblat, mukena, sajadah, Alquran dan informasi waktu sholat sehingga wisatawan muslim tetap bisa melaksanakannya kewajiban.

6. Konsep Hotel Syariah

Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan, dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri dan Syariah. Terdapat ketentuan Hotel Syariah yang diatur dalam fatwa Nomor 08/DSNMUI/X/2016 terkait perhotelan. Ketentuan ini merupakan ketentuan standar yang sebelumnya sudah diatur dalam Peraturan Menteri Nomor 2 Tahun 2014. Berikut ketentuan hotel Syariah yang telah diatur:

- 1) Hotel Syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan Tindakan asusila
- 2) Hotel Syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan tindak asusila.
- 3) Makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel Syariah wajib mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
- 4) Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
- 5) Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan Syariah
- 6) Hotel Syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip Syariah.
- 7) Hotel Syariah wajib menggunakan jasa Lembaga keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

Terdapat enam prinsip dasar Syariah dalam perhotelan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis. Keenam prinsip tersebut yaitu, konsumsi, hiburan, kegiatan usaha, etika, Batasan hubungan, dan tata letak. Keenam prinsip tersebut kemudian dihubungkan dengan

tujuh dimensi hotel yaitu mengenai fasilitas, makanan dan minuman, staf hotel, tamu hotel, aktivitas dan kegiatan hotel, pengelolaan hotel dan tata Kelola hotel. Dengan diaplikasikannya enam prinsip diatas, akan menciptakan sebuah entitas bisnis yang mampu mengakomodasi prinsip-prinsip Syariah sehingga tercapailah keuntungan duniawi dan juga ukhrawi.

Dalam mengkomunikasikan pemasaran hotel Syariah terdapat karakteristik atau nilai nilai yang sesuai dengan konsep keislaman Prinsip pemasaran sangat berkaitan dengan produk yang dijual oleh hotel Syariah yang menjadi objek pemasaran tersebut. Dalam memasarkan sebuah produk harus mengedepankan kejujuran, dalam arti apa yang ditawarkan harus sesuai dengan keadaan hotel tersebut.. Karena apabila tidak sesuai antara produk yang jadi objek pemasaran dengan apa yang dijual di hotel Syariah maka hal itu masuk dalam kategori *gharar* (ketidakjelasan) yang hukumnya haram. Konten serta desain yang ada dalam materi promosi/pemasaran di hotel Syariah juga harus bersih dari hal-hal yang melanggar Syariah islam. Seperti konten yang mengandung unsur pornografi, kekerasan serta rekayasa. Hal ini dalam rangka memastikan keamanan tamu bahwa pihak hotel Syariah dalam memasarkannya tidak melakukan penipuan kepada tamu yang hal ini tentu diharamkan dalam islam.

F. Metode Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini meliputi jenis penelitian, objek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan uji keabsahan data. Adapun metodenya sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam (Djam'an dan Aan 2012:23) mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif juga menekankan hal yang terpenting dari suatu barang dan jasa yang berupa fenomena yang dapat dijadikan pelajaran untuk pengembangan konsep teori. Penelitian kualitatif didesain untuk memberikan sumbangan terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian tentang suatu konsep, karakteristik suatu barang atau jasa, gambar-gambar, gaya, dan tata cara suatu budaya.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut

Burhan Bungin (2007:68) penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut sebagai ciri, karakter, sifat atau gambaran tentang kondisi fenomena tersebut. Dengan kata lain penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau setting sosial dalam suatu tulisan naratif. Dengan mendeskripsikan sesuatu yang berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana sesuatu bisa terjadi.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian yaitu strategi branding ‘Hospitality syariah’ Royal Homy Syariah. Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Royal Homy Syariah yang terletak di Jalan Kledokan I, Ngentak, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan berfokus pada Manajemen marketing dan Operasional Royal Homy Syariah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses penyediaan data untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian kualitatif Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui *setting* berbagai sumber yaitu sumber primer, sumber data yang diperoleh langsung peneliti dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti (Djam’an dan Aan, 2012:103). Dalam

penelitian ini peneliti, mengumpulkan data melalui beberapa cara yaitu:

3.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewee) dengan maksud menghimpun informasi dari interviewee (Djam'an dan Aan, 2012:129). Menurut Esterberg dalam (Djaman dan Aan, 2012:130) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan standar. Wawancara ini dilakukan dengan peneliti membuat garis-garis pokok pembicaraan, tetapi dalam pelaksanaannya peneliti mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan dipertanyakan secara tidak berurutan dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasi sesuai situasinya. Jenis wawancara ini termasuk kategori wawancara mendalam, tetapi dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini untuk menemukan permasalahan secara terbuka dimana pihak yang diwawancara meminta pendapat dan ide- idenya. Adapun data yang dikumpulkan penelitian ini melalui wawancara melalui

tanya jawab yang berasal dari percakapan lalu dicatat dalam buku tulis atau direkam melalui tape recorder.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek yaitu adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilik Royal Homy Syariah sebagai penanggung jawab segala kegiatan yang dilakukan oleh Royal Homy Syariah.
- 2) Manager operasional dan Pemasaran Royal Homy Syariah, sebagai pelaksana kegiatan branding.
- 3) Pengunjung atau konsumen Royal Homy Syariah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Hotel Royal Homy Syariah, ditujukan sebagai penerima pesan dan pengguna jasa dari Royal Homy Syariah.

3.2

Studi dokumentasi

Dengan teknik ini, peneliti memperoleh informasi melalui berbagai macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni dan karya pikir. Studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga mendukung dan menambah

kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Djam'an dan Aan, 2012:149). Dokumen ini dapat berbentuk dokumen pribadi ataupun dokumen umum. Dalam penelitian ini, peneliti menelaah sumber informasi baik tertulis maupun cetak, berupa kegiatan branding dan promosi melalui web, banner dan lain- lain yang pernah dilakukan oleh Royal Homy Syariah.

3.3 Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang menggunakan panca indra dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian (Sutrisno, Hadi 1987:136). Tujuan dilakukannya observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan. Serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat. Data yang diperoleh dalam observasi yang dilakukan peneliti untuk melengkapi penelitian ini yaitu mengamati aktivitas lingkungan pada Hotel Royal Homy Syariah.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah usaha mengurai suatu masalah atau fokus kajian yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, observasi dan bahan lainnya menjadi bagian-bagian sehingga susunan

yang diuraikan tampak begitu jelas karena dapat menangkap makna yang dapat dimengerti di balik perkaranya, Menurut Seiddel dalam (Djam'an dan Aan, 2012:201) analisis data merupakan sebuah proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri; mengumpulkan, memilah-milah, dan membuat indeksinya; dan berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat-membuat temuan umum.

Setelah data terkumpul, kemudian peneliti dilanjutkan dengan menganalisis data menggunakan model Miles dan Huberman dalam (Djam'an dan Aan, 2012:218-220) terdiri atas tiga proses analisis data yaitu :

- 1) Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal hal yang pokok sesuai data yang penting dan data akan digolongkan dan diarahkan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai. Proses reduksi data ini dilakukan dengan cara memilah-milah data berdasarkan satuan konsep, penyederhanaan data yang dilakukan hanya mengambil data-data yang berhubungan dengan permasalahan peneliti.

- 2) Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian

singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Pada penelitian kualitatif penyajian data paling sering dengan teks naratif. Menurut Miles and Huberman dalam (Djam'an dan Aan, 2012:219). Penyajian data digunakan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami

3) Penarikan kesimpulan

Menurut Miles dan Huber dalam (Djam'an dan Aan, 2012:220) kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam analisis data penelitian kualitatif. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada berupa deskripsi atau gambaran suatu objek dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

5. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif diperlukannya Teknik pengecekan data berupa uji keabsahan data yang berfungsi untuk keperluan mengevaluasi data-data yang ada sehingga validasi data tetap terjaga. Oleh karena itu perlu dilakukan uji keabsahan data menggunakan Teknik triangulasi. Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil metode yang diinginkan (Burhan, 2007:252). Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif terdapat empat macam triangulasi dalam penggunaannya yaitu, triangulasi sumber, triangulasi dengan metode, triangulasi dengan teori, dan

triangulasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber data. Hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini menurut Patton dalam (Burhan, 2007:257) sebagai berikut:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain .
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini menggunakan triangulasi pada poin 5 untuk mengetahui keabsahan data baik data primer maupun data sekunder yang digunakan dalam analisis peneliti.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini adanya sistematika penelitian berfungsi untuk mempermudah penulisan, yang terdiri dari empat bab yaitu:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari (1) Latar Belakang Masalah (2) Rumusan Masalah (3) Tujuan penelitian (4) Manfaat Penelitian (5) Kerangka teori (6) Metode Penelitian dan (7) Sistematika Penulisan.

BAB II Membahas tentang Profil Hotel

BAB III Pembahasan, berisikan tentang strategi branding ‘syariah hospitality’ oleh Royal Homy Syariah. Data yang dikumpulkan berdasarkan data primer dan sekunder berdasar kepentingan peneliti.

BAB IV Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan permasalahan dan tujuan peneliti, serta saran yang dibutuhkan untuk objek penelitian.