

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan sektor terbesar di Indonesia. Menurut Medcom.id pada 19 September 2019 berdasarkan data The World Travel & Tourism Council, Indonesia menduduki peringkat ke 3 dalam hal negara terbesar untuk ekonomi perjalanan dan pariwisata di Asia Tenggara setelah Thailand dan Filipina. Kerjasama yang baik antara pemerintahan dan para instansi serta travel agent yang ada, membuat perkembangan pariwisata Indonesia menjadi lebih pesat. Pemerintah berharap kedepannya jalinan yang ada akan terus terbangun untuk membangun perekonomian dan pariwisata di Indonesia.

Tentunya Sebuah kota wisata juga harus memiliki sektor-sektor yang memenuhi persyaratan dan ketentuan sebuah kota wisata yang baik seperti rumah makan, akomodasi perjalanan, penginapan bagi wisatawan yang datang. Sehingga wisatawan yang datang ke kota tersebut merasakan kenyamanan dan akan terus balik lagi ke kota tersebut. Keberhasilan ini melalui banyak faktor dan sektor yang dilalui.

Dalam melakukan aktivitas ekonomi, kata syariah sudah diminati oleh pelaku bisnis. Jika awalnya pelaku bisnis hanya menggunakan sistem konvensional sebagai fokus pada manajemen yang dilakukan, namun berkembangnya sistem syariah menjadikan pelaku bisnis membuka

banyak sektor yang dikembangkan dengan menggunakan sistem tersebut. Kata syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnis yang nantinya akan meluas ke berbagai hal. Industri perbankan syariah merupakan lembaga bisnis yang mengawali penggunaan prinsip syariah dalam menjalankan bisnis yang kemudian diikuti oleh berbagai sektor lainnya. Hotel dengan prinsip syariah tidak hanya ada pada labelnya saja namun harus memiliki kejelasan yang baik dari spesifik dan kriteria supaya tidak rancu dan tidak hanya menjadi komoditas bisnis semata (Surwando, 2015).

Seperti yang diketahui bisnis perhotelan seringkali dikaitkan dengan hal-hal gelap yang menyimpang daripada norma-norma masyarakat yang ada. Fasilitas yang ada di perhotelan yang seharusnya digunakan dengan aktifitas yang seleyaknya namun sering kali digunakan untuk hal yang menyimpang dan dapat merugikan para pelaku, masyarakat sekitar, dan juga hotel yang ada. Terkadang hotel merupakan pelarian dan bahkan menjadi tujuan yang mencela sehingga image yang ada dan juga cara pandang masyarakat kepada hotel cenderung negatif dan kurang baik sehingga tidak sedikit masyarakat yang protes akan adanya bisnis tersebut di daerah sekitar mereka.

Dengan adanya bisnis perhotelan syariah maka secara tidak langsung akan mengubah cara pandang masyarakat tentang pandangan negatif dalam bisnis perhotelan. Bisnis Hotel syariah yang menawarkan aspek spiritualnya untuk menjunjung tinggi nilai adat istiadat, untuk selalu

menjaga norma agama dan juga moral yang sudah ada pada masyarakat umum. Kehadiran hotel syariah ini bertujuan untuk mengurangi pandangan masyarakat dan menjadikan peraturan yang ada menjadi acuan menjalankan operasionalnya, yakni hukum syariat Islam. Sehingga bisnis perhotelan syariah ini tidak hanya bertujuan untuk menyediakan fasilitas namun juga bisnis ini bertujuan untuk mencegah terjadinya tindakan-tindakan yang tidak diinginkan. Sehingga dalam pelayanannya bisnis perhotelan menyediakan kebutuhan konsumen dan lebih mementingkan kemanfaatan, kenyamanan, keamanan, dan kebaikan penggunaannya daripada mengutamakan keuntungan saja.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat penghunian kamar hotel klasifikasi bintang yang ada di Indonesia Pada Juli 2019 mencapai rata-rata 56,73 persen. Sedangkan disebutkan kembali oleh Bapak Kepala BPS Suhariyanto menyebutkan bahwa Kenaikan Tamu Per Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang pada Bulan Juli 2019 tertinggi terjadi di Provinsi DI Yogyakarta sebesar 67,86 persen yang dimana urutan kedua diduduki oleh Provinsi Sulawesi Utara dan Provinsi Bengkulu (Dwi Aditya Putra, 2019).

Yogyakarta merupakan kota yang terkenal sebagai kota wisata, kota seni, budaya dan juga kota pelajar. Kota Yogyakarta memiliki destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan cukup besar terkhususnya pada daerah Kota Yogyakarta itu sendiri. Objek wisata yang sangat diminati oleh para wisatawan terutama turis terletak pada objek yang

memiliki kekentalan dalam adat dan istiadat di Yogyakarta. Salah satunya adalah Malioboro, yang pada saat ini sudah banyak mengalami perbaikan dari sisi penataan hingga keindahan tempatnya. Dengan dilakukannya penataan dan perbaikan pada kawasan Malioboro menamba daya tarik wisatawan dalam mengunjungi kawasan tersebut.

Sarana penunjang bagi wisatawan seperti penginapan atau hotel berbintang maupun non berbintang adalah kewajiban bagi seorang wisatawan yang ingin menjalani perjalanan wisata lebih dari 1 hari 1 malam. Hotel yang dicari merupakan hotel yang memberikan pelayanan baik agar para wisatawan seperti berada di rumah sendiri. Kota Yogyakarta sudah banyak memiliki hotel berbintang, non berbintang, wisma serta hotel melati.

Tidak sedikitnya akomodasi penginapan yang ada di Yogyakarta ini tentunya menjadi pilihan tiap individu sesuai dengan kriteria masing-masing. Hotel yang memiliki kenyamanan memiliki definisi yang luas. Beberapa ciri hotel yang nyaman untuk bermalam diantaranya seperti lokasi yang dekat dengan objek wisata yang akan dikunjungi, mempunyai fasilitas serta standar keamanan yang baik, dan tentunya setiap hotel pasti sangat mengupayakan yang terbaik bagi *customernya*, khususnya untuk klasifikasi hotel berbintang yang menjadi pertimbangan *customer* dalam memilih pilihannya.

Halal *tourism* di Indonesia juga sedang berkembang pesat. Konsep halal *tourism* sebenarnya bukan penerapan hukum Islam seperti yang

terjadi di Kota Aceh, tetapi konsep yang cenderung kepada Muslim and *Family Friendly*. Dengan penduduk Muslim terbesar di dunia menjadi agama mayoritas tentu hal ini sangat mudah diterapkan. Tersedianya fasilitas dan tertatanya pariwisata yang ramah dengan umat Muslim seperti menyediakan tempat beribadah, pemisah dan penandaan antara makanan halal dan haram, dan juga pemisahan minuman beralkohol dan lain sebagainya. Tujuan dari adanya konsep ini adalah untuk mendapatkan wisatawan dari negara-negara Timur Tengah yang jumlahnya terlalu banyak untuk diabaikan saja. Karena ini bagus bagi perkembangan sektor pariwisata Indonesia.

Dalam memahami konsep ini, suatu keharusan bagi pelaku bisnis menyediakan tempat bagi umat Muslim beribadah, serta tempat makan dan minum yang menyajikan hidangan halal tanpa alkohol, hampir di seluruh penjuru Indonesia pun kecuali di kawan yang benar-benar non muslim, sehingga diperlukan regulasi dan aturan agar menguntungkan untuk semua pihak. Branding yang genjar sangat dibutuhkan dalam membentuk *top of mind* dan peningkatan fasilitas agar dapat menarik banyak wisatawan. Indonesia selama ini telah menjadi negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia ternyata hanya sebatas menjadi konsumen.

Yogyakarta yang diproyeksikan sebagai salah satu kota destinasi halal nasional sedang genjar membenahi untuk mengembangkan wisata halal. Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta menuturkan bahwa potensi wisata halal cukup besar sehingga sangat dibutuhkan persiapan yang

matang. Produk dan jasa wisata, serta tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama seperti wisata pada umumnya. Pariwisata dipandang sebagai cara baru yang bertujuan mengembangkan pariwisata Indonesia yang sangat menjunjung tinggi budaya dan juga nilai-nilai Islami. Biro perjalanan wisata akan merancang kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Wisata ini juga boleh dilakukan oleh wisatawan non muslim dan dengan senang hati akan mengenalkan nilai-nilai Islam khususnya yang berada di Yogyakarta. Dengan adanya destinasi wisata halal yang dikembangkan Hotel Unisi menjadi salah satu “Hotel Syariah” yang turut dalam membranding hotel di travel agent yang juga menawarkan wisata halal.

“Kemarin baru saja menerima pelanggan yang secara bergilir menginap dan mengikuti wisata halal tersebut, dari wisatawan mancanegara dan juga wisatawan luar kota Yogyakarta, tak lupa juga kami selalu memberikan ucapan terimakasih dan selalu menjunjung tinggi kesyariahan hotel agar nantinya wisatawan akan berkunjung ke hotel kami kami lagi” (Ayu Sales Marketing Hotel Unisi Yogyakarta).

Hotel Unisi Yogyakarta dibangun dari tahun 2013 dan selesai pada akhir 2016. Pada tanggal 16 September 2016 Hotel Unisi Yogyakarta resmi dibuka. Hotel Unisi menawarkan hotel yang berbasis syariah di dalamnya. Kebanyakan hotel yang berbasis syariah yang beroperasi di Negara Timur Tengah memiliki berbagai versi mulai dari segi manajemen, pengurusan dan perniagaan serta pelayanan yang diberikan. Hotel pun juga tidak menyediakan minuman beralkohol, maka hotel tersebut bebas dari aktivitas yang dapat membuat *customer* atau hotel menjadi tidak nyaman.

Hotel yang memiliki peraturan yang ketat dari segi keamanan seperti tidak bolehnya pengunjung datang ke kamar customer yang sedang menginap dapat juga dikategorikan sebagai hotel syariah. Namun di Indonesia untuk kriteria hotel yang syariah telah diatur oleh pemerintah melalui peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No 2 Tahun 2104 sebagai pedoman usaha hotel syariah.

Pada 2018 silam, agen perjalanan online Traveloka mengadakan Traveloka Award yang diselenggarakan di ICE BSD City, Serpong. Award ini dilakukan kepada 6.000 mitra kerja baik di Indonesia maupun di Asia yang telah dilakukan penilaian sejak 1 Januari sampai dengan 31 Desember 2017. Hotel Unisi Yogyakarta merupakan satu-satunya hotel bintang 2 di Indonesia yang mendapatkan award berupah hotel yang diulas baik oleh tamu, baik dari segi pelayanan, kebersihan, dan makanan yang dirangkum dalam kategori 'Experience' (pengalaman) (Silvita Agmasari, 2018).



Gambar 1 Achievement Hotel Unisi Yogyakarta dari
Traveloka

(Sumber: dokumentasi pribadi peneliti)

Strategi branding menurut Ramadhani (2017: 10) adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan dengan suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa dan juga organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Dalam melaksanakan strategi branding, terdapat komponen-komponen yang sangat penting dan lebih nyata untuk dilaksanakan antara lain: produk yang ada, pelanggan, kekuatan atau kompetitor, lingkup atau skala, tujuan, sumber dan juga waktu pelaksanaan.

Dimana strategi melibatkan kemampuan pikiran dalam membawa semua sumber daya yang ada dan tersedia dalam memenuhi tujuan yang ada serta mendapatkan keuntungan yang maksimal serta efisien (Martin Anderson dalam Cangara, 2013: 61). Karena jika strategi yang telah dirancang dengan baik akan dapat menghasilkan hasil yang baik pula. Strategi yang ada dapat digunakan dalam situasi apapun dengan menggunakan penyusunan target yang tepat dan tujuan yang jelas untuk dicapai. Strategi yang dirancang dalam perseorangan, kelompok, instansi perusahaan maupun organisasi harus memiliki seni yang akan membawa dan menentukan rencana yang sudah ada untuk dicapai.

Dalam menjalankan strategi branding Hotel Unisi Yogyakarta memiliki divisi yang secara langsung dalam mempromosikan, mengajak, dan menyebarluaskan yakni divisi Sales dan Marketing Hotel Unisi

Yogyakarta. Divisi ini juga menjalankan peran Public Relations pada umumnya. Tidak hanya itu namun divisi Sales dan Marketing juga didukung oleh para anggota Hotel Unisi Yogyakarta terutama General Manajer yang juga ikut melakukan strategi branding. Dengan hal ini sangat diharapkan dapat meningkatkan minat dan penjualan kamar hotel kepada pengunjung sehingga fungsi dari Marketing yang ada sangat mempengaruhi peningkatan minat pengunjung hotel.

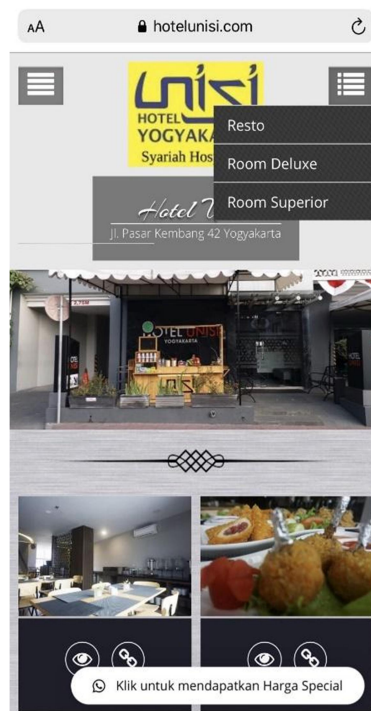
Hotel Unisi Yogyakarta merupakan bentuk usaha dalam industri perhotelan yang mengusung sistem ‘*Syariah Hospitality*’ didalamnya. Dalam menjalankan bisnis perhotelan kenyamananlah yang menjadi role model untuk mengembangkannya. Di Dalam kenyamanan yang dibangun terdapat unsur dan prinsip syariah. Dalam bisnisnya di kota Yogyakarta Hotel Unisi bekerjasama dengan Sofyan Corporation yang merupakan brand dengan mengusung konsep syariah dalam manajemennya yang telah diakui oleh Majelis Ulama Indonesia.

TAHUN 2017	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Room Sold	1.362	942	1.180	1.541	1.471	835	1.693	1.543	1.473	1.428	1.538	1.683	16.649
Total Guest (pax)	2.640	1.913	2.403	3.119	3.075	1.708	3.359	3.196	2.983	2.887	3.162	3.501	34.186
TAHUN 2018	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Room Sold	1.223	1.246	1.388	1.632	1.063	1.481	1.827	1.560	1.715	1.492	1.814	1.979	18.420
Total Guest (pax)	2.511	2.579	2.832	3.323	2.155	3.014	3.687	3.047	2.728	2.404	3.570	4.001	35.851
TAHUN 2019	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Room Sold	1.614	1.423	1.614	1.787	944	1.951	1.920	1.822	1.657	1.737	1.826	2.048	20.345
Total Guest (pax)	3.170	2.784	3.238	3.755	1.843	3.809	3.658	3.179	2.858	3.156	3.192	3.265	38.207
TAHUN 2020	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Room Sold	1.619												1.619
Total Guest (pax)	2.882												2.882

Tabel 1 Data pengunjung yang datang selama 3 periode

(Sumber: dokumentasi internal Hotel Unisi Yogyakarta)

Strategi branding yang dilakukan oleh Hotel Unisi Yogyakarta setiap tahunnya memiliki kemajuan yakni pada tahun 2019 pengunjung yang menetap di Hotel Unisi Yogyakarta mencapai lebih dari 38.000 orang yang dipastikan naik dari tahun sebelumnya. Strategi branding ini juga didukung oleh pelayanan serta branding yang gencar dilakukan dalam setahun silam. Pada web Hotelunisi.com terdapat informasi serta promo yang diberikan oleh Hotel Unisi Yogyakarta. Kenaikan jumlah tamu yang ada juga dikatakan branding yang dilakukan secara rutin oleh Hotel Unisi yakni Table Top yang dimana Hotel Unisi melakukan kerjasama dengan online serta offline travel agent. Dalam instagram Hotel Unisi juga membagikan postingan terupdate setiap harinya dari isu yang ada setiap harinya, kegiatan Hotel Unisi dan juga promo yang ada.



Gambar 2 Web Hotel Unisi Yogyakarta

(Sumber: Web <https://hotelunisi.com/> dan instagram @HotelUnisi)

Memperkenalkan prinsip-prinsip syariah yang ada di hotel menjadikan beban berat bagi pelaku bisnis yang melakukan. Karena sejatinya masyarakat yang belum paham arti kenyamanan yang diberikan ketika bermalam pada hotel yang memiliki prinsip-prinsip syariah. Memiliki manajemen serta sumber daya yang mendukung Hotel Unisi Yogyakarta selalu memberikan upaya yang terbaik bagi para customer yang menginap di Hotel Unisi, karenanya strategi branding sangat diperlukan untuk memberikan informasi dan layanan terhadap sebuah usaha untuk menarik pelanggan menggunakan jasa penginapan di Hotel Unisi Yogyakarta.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian yang telah diteliti sebelumnya, antara lain yakni: penelitian yang dilakukan oleh Yasmina Wai Aisha pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Strategi Branding Syariah Hotel Hotel Unisi Yogyakarta”. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Hasil dari penelitian yang telah diteliti memiliki keunikan dalam pelaksanaannya yang mengutamakan brand experience untuk mengkomunikasikan brandnya. Hal tersebut terlihat dari adanya peningkatan okupansi hotel yang awalnya 47 persen naik sebanyak 72 persen setelah branding yang dilakukan dengan ramah, aman, dan nyaman yang diterapkan.

Selanjutnya pada tahun 2018 pula, penelitian yang dilakukan oleh Veline Raveline dengan bertemakan “Branding Hotel Syariah Kajian tentang Hotel Rangkayaso Basa SofyanInn”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan branding yang dilakukan hotel sebagai hotel syariah yang menganalisis proses Doktrin *Brand Strategy* yang dilakukan sebagai hotel syariah. Penelitian menggunakan teori Doktrin *Brand Strategy*. Metode penelitian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil yang ada diketahui bahwa Hotel Rangkayo Basa SofyanInn telah melakukan branding, namun branding yang dilakukan tidak konsisten antara internal dan eksternal. Branding yang ada di internal fokus kepada pelaksanaan operasional dan pelayanan yang dilakukan secara prinsip Islam. Sedangkan pada eksternalnya hotel belum menunjukkan identitas diri sebagai hotel syariah. Baik dari nama hotel, logo ataupun tagline. Sedangkan pada Hotel Rangkayo Basa SofyanInn menyebutkan dirinya merupakan hotel syariah. Sehingga image yang terbentuk bukanlah sebagai hotel syariah.

Dan yang terakhir penelitian pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Ghea Athania Syahrani dengan judul penelitian “Strategi Branding Hotel Grand Dafam Rohan sebagai Hotel Syariah Bintang 4 di Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi branding yang dilakukan oleh Public Relation hotel dalam mempromosikan hotel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Hasil yang menunjukkan bahwa adanya tiga

strategi branding yang sampai saat ini dirasa cukup mendapatkan feedback bagi hotel. Strategi yang dilakukan salah satunya adalah dengan mengundang rekan media yang bekerjasama dengan hotel untuk silaturahmi seperti makan siang atau makan malam bareng hanya untuk sekedar berbincang. Melakukan CSR seperti mengadakan pemeriksaan kesehatan gratis, ikut bersama-sama gotong royong dengan masyarakat membersihkan masjid atau musholla di sekitar lingkungan hotel, dan juga mengadakan pengajian rutin bagi karyawan.

Perbedaan yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu ada pada fokus yang ingin peneliti lihat di Hotel Unisi Yogyakarta. Dengan melihat Strategi Branding “Syariah Hospitality” Hotel Unisi Yogyakarta pada tahun 2019 peneliti dapat melihat feedback apa saja yang telah didapatkan setelah melakukan branding.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Strategi Branding “*Syariah Hospitality*” yang dilakukan Hotel Unisi Yogyakarta pada tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin diteliti yakni untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang dilakukan dalam membranding Hotel Unisi Yogyakarta pada tahun 2019 sebagai “*Syariah Hospitality*”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti ini dapat memberikan kontribusi, serta referensi dan juga bahan informasi bagi kajian Ilmu Komunikasi khususnya untuk membangun suatu strategi branding pada hotel syariah dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait strategi branding yang dilakukan hotel.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi salah satu bahan referensi tentang branding syariah bagi calon pendiri hotel syariah maupun hotel syariah yang sudah ada di Indonesia. Untuk internal hotel sendiri, penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan publikasi branding syariah Hotel Unisi Yogyakarta. Selain itu pula dapat dijadikan masukan dan rekomendasi bagi Hotel Unisi Yogyakarta dalam menjalankan strategi-strategi yang telah dilaksanakan dalam membranding hotel kedepannya. Secara praktis, menggambarkan bagaimana branding syariah hotel antara teori dan praktek hingga memperoleh hasil berdasarkan tolak ukur dari keberhasilan strategi branding syariah terhadap Hotel Unisi Yogyakarta.

E. Kajian Teori

1. Brand

Pengertian dari brand/merek adalah karena munculnya persaingan produk yang semakin meningkat dan juga diperlukannya pelaku bisnis dalam menguatkan brand yang dipunya agar konsumen dapat lebih mudah mengingat dibandingkan dengan produk lainnya (Astuti, 2011: 183). Brand yang ada diartikan sebagai elemen yang dapat membuat perbedaan dengan produk atau jasa yang telah ada sebelumnya dari sebuah perusahaan. Namun, sekarang brand telah memiliki artian yang luas dan lebih kompleks sebagai elemen penting dalam dunia marketing pada saat ini. Bagi seorang produsen yang ada dipasaran nilai tambah yang ada pada sebuah brand merupakan tambahan keuntungan yang didapat (Dewi 2005:11-12).

Beberapa ahli pun telah mendefinisikan brand sesuai dengan sudut pandang masing-masing. Robert Wehling memaparkan bahwa brand sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwa jika konsumen melihat brand yang dijual atau jasa yang diberikan hanya dengan menyebutnya konsumen akan dapat mendefinisikan dan dengan secara gamblang dapat menjelaskan bahwa brand tersebut memiliki kualitas yang baik, kenyamanan dan status yang menjadi pertimbangan dalam memilih brand tersebut (Shimp, 2003: 8).

Sasaran-sasaran yang didapat dalam sebuah brand yang baik menurut Lake, yakni:

- a. Kejelasan dalam menyampaikan pesan
- b. Mempertegas kredibilitas perusahaan
- c. Memotivasi konsumen dalam membeli
- d. Menciptakan loyalitas pelanggan
- e. Dan memberikan emosional dalam hubungan prospek target dan juga produk maupun jasa perusahaan

Memiliki *brand strategy* sangatlah penting bagi produk yang akan dipasarkan terutama kepada newcomers di market. Strategi akan membuat tujuan yang fokus kepada yang diinginkan dan juga cara bagaimana pencapaiannya. Perlunya brand manajemen untuk pelaku bisnis agar mengelola strategi. Dengan adanya brand manajemen yang dilakukan maka pelaku bisnis memungkinkan untuk menjaga konsistensi dalam mengelola brand yang ada agar dapat menghasilkan brand yang kuat di pasaran dan tetap stabil agar yang telah dirancang dapat membuahkan hasil yang maksimal (Temporal, 2011: 71).

Menurut David High terdapat tiga fungsi utama dari sebuah brand, yakni:

- a. Brand berfungsi sebagai alat bantu konsumen untuk memilih berbagai macam pilihan yang diinginkan bila merasa bingung untuk memilih pilihan,
- b. Brand berfungsi sebagai dalam memilih pilihan konsumen harus yakin dan memberikan keputusan yang tepat terhadap

brand yang ingin dipilih dengan memilih kualitas yang diinginkan,

- c. Brand berfungsi sebagai dorongan bagi konsumen dan juga memberikan keyakinan dalam mengidentifikasi melalui ciri khas dari sebuah brand.

2. Branding

Laura Laek (2016) menjelaskan pada dekade sebelumnya branding dikenal sebagai nama, slogan, tanda, simbol atau desain yang merupakan kombinasi untuk mengidentifikasikan produk serta jasa dari sebuah perusahaan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi merupakan rencana yang baik mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan khusus.

Estaswara (2008: 264) memberikan arti dari strategi yakni sebagai alat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan nilai yang secara konsisten dalam membangun citra yang berbeda dengan pasar yang telah ada. Pentingnya menjalankan strategi branding untuk memberikan sumber kepercayaan bagi konsumen. Brand yang ada merupakan suatu strategi dan marketing merupakan sebuah taktik yang digunakan untuk mengenalkan brand kepada konsumen. Branding merupakan keseluruhan proses dalam membangun daya saing untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen yang melihat dan merasakan yang juga mencakup seluruh aspek manajemen perusahaan yang mengeluarkan sebuah brand atau produk jasa, mulai

dari pemasaran, pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM yang baik dan juga manajemen keuangan.

Berdasarkan Cindy Philips (2007) dalam Septiani (2017: 22) branding dibagi dalam beberapa jenis yaitu:

a. *Product Branding*

Product Branding merupakan kegiatan branding yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Dimana pada pasaran yang ada produk yang ada mudah diidentifikasi keberadaannya. Brand yang dianggap unggul di pasaran merupakan brand yang banyak diminati dan sudah tercapai *top of mind* yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Product branding yang berhasil menurut Cindy Phillips adalah pada saat konsumen memilih salah satu produk yang diinginkan memilih satu produk dibandingkan dengan lainnya. Karena disaat yang bersamaan pula produk akan dikenal di bagian segmentasi pasarnya.

b. *Personal Branding*

Era pada pemilu umumnya *personal branding* mulai banyak dipakai oleh politisi untuk mendapatkan citra atau *brand image* yang baik agar menang dalam pemilihan. Pada *personal branding* menggunakan tipe branding yang biasa dilakukan oleh individu bukan hanya politisi akan tetapi musisi juga selebriti banyak memakainya. Dalam *personal branding*

menggunakan bagian untuk mengapresiasi serta menggambarkan diri yang diharapkan atau yang ingin dilihat oleh khalayak publik. Personal branding yang dibangun dari hal kecil seperti karakter yang akan dibangun dan dari personal berpakaian. Tujuan yang ingin dicapai merupakan citra dari individu tersebut. Membangun personal branding dari seseorang harus memiliki proses yang panjang yang fokus pada brand image yang ingin dibangun agar tidak berlawanan dengan karakter yang sesungguhnya.

c. *Corporate Branding*

Corporate branding merupakan branding yang dibentuk serta dijalankan untuk mencapai tujuan berupa image atau citra terhadap perusahaan. Melamar dan Alwi (2001) memaparkan pengertian corporate branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan untuk dibuat perencanaannya karena hal ini sangat berkaitan dengan nilai perusahaan yang akan ada di pasar khalayak. Pesan yang disampaikan harus terus dijalankan karena konsumen akan sangat memperhatikan dan terus mendapatkan informasi dari pesan yang terus dibangun. Dengan penyampaian *corporate brand values* dengan taktik yang benar kepada konsumen maka akan berdampak pada keunikan brand yang ada dengan kompetitor lainnya, dan juga

menonjolkan kelebihan yang dimiliki agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan brand yang dipunya.

d. *Geographic Branding*

Pada branding ini pelaku bisnis dalam bidang wisata yang sering memakai dalam hal peningkatan pengunjung pada area wisata yang dimiliki. Branding ini dapat juga disebut dengan regional branding yang juga mengubah sebuah image yang memiliki keunikan ketika konsumen memilih pilihannya.

e. *Cultural Branding*

Pada branding ini pula pelaku bisnis wisata biasanya mengajak travelers untuk menikmati wisata yang disuguhkan oleh pelaku bisnis. *Cultural branding* biasanya dipakai untuk melebarkan sayap pada reputasi tentang lingkungan atau orang-orang dengan lokasi yang berbeda.

Kunci dari branding sendiri merupakan values added yang diartikan dengan sesuatu yang dapat membuat diferensiasi terhadap brand lainnya dan harus melekat dengan konsumen agar konsumen dapat secara langsung memilih pilihan yang dituju, mulai dari produk yang solid, customer service, corporate, vision dan lain sebagainya.

3. Proses Penyusunan Branding

Dalam mengelola brand yang ada Keller (2003: 9-12) menjelaskan bahwa melalui beberapa tahap yang ada. Tahap-tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi dan menyusun positioning dan brand values

Yang akan dilakukan pertama pada proses branding yakni adalah positioning. Yang dimaksud adalah bagaimana brand yang ada ditempatkan agar dapat memiliki perbedaan dengan kompetitor yang ada. Dilakukannya proses ini adalah untuk memposisikan brand pada benak konsumen yang akan memilih brand tersebut dengan memberikan hasil yang besar bagi perusahaan. Dengan melakukan positioning yang tepat brand akan ada di bagian tertinggi di mata konsumen atau khalayak. Dalam melakukan proses ini adalah salah satu usaha agar dapat meyakinkan konsumen akan adanya keunikan pada brand dan menghilangkan kecemasan tentang brand yang akan dipilih dan juga kelemahan brand. Proses ini pula membentuk ciri yang ada pada brand yang akan dipasarkan atau dapat juga disebut dengan core values. Core values sendiri merupakan nilai-nilai yang ada dan akan mendasari perkembangan brand yang akan dipasarkan. Dalam positioning ini juga memerlukan tahapan sebagai berikut:

1) Menentukan target market

Dalam memasarkan brand kepada khalayak tentunya sangatlah penting bagi pelaku bisnis menentukan target pemasaran yang akan dituju. Memahami dengan baik apa yang diinginkan oleh khalayak yang dituju maka strategi yang dilakukan akan lebih efektif dengan market yang telah dirumuskan

2) Menentukan kompetisi yang ada

Kompetisi dan positioning tidak dapat saling dipisahkan karena pada awalnya keduanya merupakan upaya pembeda dengan brand yang akan dijual dan brand yang sudah ada dipasaran. Maka dari itu pelaku bisnis dan perusahaan harus menentukan siapa kompetitornya dan hal apa yang dirasa harus bersaing untuk brand yang dijual. Dengan begitu perusahaan dapat lebih terfokus kepada brand yang akan dipasarkan. Kompetitor sendiri dibagi menjadi kompetitor yang secara langsung yakni kompetitor yang bermain pada kategori yang sama dengan pelaku bisnis, sedangkan yang kedua yakni kompetitor tidak langsung yang bermain pada kategori dan segmentasi yang berbeda, namun secara tidak langsung dapat mempengaruhi kompetisi yang ada. Setiap brand yang ada di pasaran memiliki waktu dan iklim kompetisi yang berbeda. Persaingan yang ada di hari ini belum tentu sama dengan kompetisi dimasa yang akan datang. Maka dari itu perusahaan harus secara terus-menerus melihat kompetitor dan agar nantinya tantangan yang dihadapi di masa depan dapat dihadapi oleh perusahaan.

3) Menentukan point of difference (POD) dan point of parity (POP)

Kedua hal ini merupakan unsur yang harus ada dalam brand yang ingin kita pasarkan kepada khalayak. Dengan membandingkan dan mencari tahu brand yang ada dari perusahaan yang berbeda dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku bisnis yang akan menciptakan sebuah brand. Menentukan POD sendiri merupakan langkah agar brand dapat memiliki keunikan dan keunggulan yang kuat agar secara keseluruhan dapat dievaluasikan dengan baik. POD sendiri harus memiliki sifat yang kuat, unik dan menarik.

Sedangkan POP merupakan asosiasi yang ada pada produk atau jasa agar brand memiliki atau memenuhi syarat untuk ditempatkan dalam kategori tertentu. POP sendiri merupakan kompetisi yang harus ada pada brand agar dapat menyaingi kompetitor yang sudah ada dipasaran. POD diperlukan ada pada brand karena dapat membuat brand lebih memiliki eksistensi yang tinggi sedangkan POP yang harus ada di brand membuat brand menjadi lebih esensial untuk dipilih.

b. Menentukan elemen brand

Menentukan elemen brand sangat diperlukan untuk mengenalkan brand ke khalayak. Elemen brand merupakan upaya visual dan juga fisik dalam menjual produk agar produk yang

dipasarkan dapat memiliki diferensiasi pada produk. Yang termasuk dalam elemen brand yakni nama, logo, slogan dan juga tagline dari produk. Dalam elemen brand yang akan dipasarkan sebaiknya para pelaku bisnis melihat ketersediaan elemen brand yang ada dipasaran. Idealnya bahwa elemen brand yang akan dipasarkan dapat serta merta mengkomunikasikan apa yang diinginkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan bisnis.

Elemen dari sebuah barang merupakan karakteristik yang ada maka dari itu perlunya elemen yang baik yang dapat secara gamblang diingat oleh khalayak dan memiliki hukum yang menjaga elemen brand yang telah diciptakan oleh pelaku bisnis. Elemen brand yang baik pun merupakan cerminan dari sistem manajemen yang dianut oleh brand dan juga pelaku bisnis yang membuat. Elemen-elemen yang baik merupakan pertahanan agar nantinya brand yang ada dipasaran dapat bertahan dan pasar merespon baik brand yang akan dipasarkan hingga elemen brand yang dipilih menjadi penting. Penciptaan ini juga penting untuk penilaian umum dan ekuitas brand.

1. Langkah – Langkah Branding

Dalam melakukan branding Kotler dalam Septiani (2016: 32) memaparkan bahwa ada delapan tahapan sebagai langkah yang utama untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi brand yakni branding itu sendiri, yaitu:

a. Mengidentifikasi target audiens sasaran

Audiens merupakan khalayak yang nantinya akan menjadi pembeli brand, pemakai brand, orang yang memutuskan untuk saling mempengaruhi. Audiens ini bisa berupa seorang individu, publik tertentu, kelompok masyarakat, publik umum. Audiens ini akan secara kritis memutuskan apa yang dikatakan oleh komunikator, bagaimana komunikator menyampaikan, kapan akan disampaikan dan dimana akan disampaikannya.

b. Menentukan tujuan komunikasinya

Setelah adanya pasar sasaran serta karakteristik yang diinginkan telah diketahui selanjutnya komunikator akan memutuskan apa yang audiens katakan nantinya setelah melihat brand dipasarkan. Namun pada akhirnya perilaku konsumen yang ada merupakan hasil akhir dari proses branding yang telah dilakukan. Komunikator sendiri harus mengerti bagaimana audiens sasaran yang diinginkan meningkatkan kesiapan untuk membeli brand secara lebih tinggi. Pelaku bisnis dapat melihat respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), dan juga perilaku dari audiens sasaran. Dan pelaku bisnis dapat membuat konsumen memikirkan brand yang telah dipasarkan dan juga membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Pelaku bisnis yang ada memerlukan pesan yang efektif untuk disebarkan. Pesan yang harus disebarluaskan kepada khalayak harus memperoleh perhatian, minat, menarik dan juga membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli. Untuk merumuskan pesan yang diinginkan harus memecahkan empat masalah yakni apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya secara simbolis, dan siapa sumber yang akan mengatakan pesan tersebut.

d. Memilih saluran komunikasi

Pelaku bisnis harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Yang dimaksudkan adalah bagaimana personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi dengan yang lainnya pada saluran komunikasi yang di saluran komunikasi yang disediakan. Mereka dapat serta merta berkomunikasi melalui tatap muka, telepon maupun surat. Pentingnya saluran komunikasi yang personal adalah agar mendapatkan efektifitas dalam mengambil kesepakatan dan memberikan presentasi serta umpan balik bagi sesama khalayak. Sedangkan bila komunikasi yang dijalankan berjenis non-personal maka pesan yang akan tersampaikan tidak melalui kontak antara individu atau tidak melakukan interaksi. Saluran ini dapat berupa media, suasana (atmosphere) dan juga peristiwa (event).

2. Tools yang Digunakan dalam Branding

Branding merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran brand dimana dapat juga digunakan sebagai alat dalam merealisasikan sebuah pengakuan khalayak. Jika produk, jasa, orang dan juga tempat bila diberikan sebuah merek (branded), maka dapat mengembangkan sebuah keistimewaan yang dimiliki individu dan juga reputasi brand. Strategi branding yang baik akan membuat bekas luka yang baik di antara kompetitor yang ada di pasaran.

Kegiatan branding yang sukses tidak akan terlepas dari alat atau tools yang digunakan dalam mencapai target yang ada untuk sebuah perusahaan. dalam perencanaannya membranding sebuah perusahaan memerlukan komunikasi yang baik di dalamnya. Komunikasi yang baik menjelaskan bahwa proses yang ada didalamnya mengelola hubungan antara pelanggan untuk mendorong nilai dari sebuah brand yang dipasarkan. Lebih jelasnya, hal ini merupakan sebuah proses yang fungsional agar menciptakan hubungan yang baik dan pastinya menguntungkan bagi kedua belah pihak dan secara strategi mengontrol atau salim mempengaruhi pesan yang disampaikan oleh kelompok-kelompok sehingga menjadikan dialog komunikasi dua arah yang dapat mengubah nilai dari sebuah brand.

Beberapa tools yang pastinya digunakan oleh perusahaan dalam menyukseskan strategi branding yang dilakukan yakni:

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan yang digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasi pesan dari sebuah perusahaan tidak hanya berguna hanya untuk itu saja, melainkan berfungsi juga sebagai pengingat, pembeda, dan juga mempengaruhi pelanggan atau konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan. dalam iklan pun perusahaan dapat serta merta mengusahakan untuk memperlihatkan keunggulan yang membuat brand menjadi berbeda dari perusahaan lainnya. Iklan juga dapat membangun kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Advertising yang dapat melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan juga media lain seperti billboards, internet dan lainnya. Adapun media lain yang dapat membantu pelaku bisnis untuk memasarkan barangnya seperti melalui komunikasi yang sifatnya langsung yang juga sesuai dengan database marketing. Dalam beberapa tahun belakangan ini advertising pun telah melalui perkembangan yang pesat karena adanya efektifitas dalam mengkomunikasikan secara terarah serta teknologi yang sangat mungkin pada masa sekarang.

b. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing ini diartikan sebagai kegiatan yang ada dari penjual dalam mempengaruhi pertukaran barang serta jasa kepada

konsumen yang merupakan upaya dari pelaku bisnis untuk melakukan gerakan secara langsung atau dengan menggunakan lebih banyak media lainnya. Tools ini merupakan cara promosi yang juga melakukannya dengan media agar dapat secara langsung terhubung dengan konsumen atau marketers melalui direct mail, catalog perusahaan, telepon, sehingga mendapatkan feedback langsung dari konsumen.

c. *Online Marketing* (Pemasaran Online)

Pada zaman yang telah berkembang pada saat ini, cara untuk memasarkan produk juga semakin banyak. Salah satunya adalah online marketing yang merupakan alat komunikasi yang lebih memanfaatkan interaksi dan pertukaran informasi di media. Pada media tersebut setiap individu dapat berperan secara langsung dalam mengubah atau memodifikasi dan juga berpartisipasi dalam membentuk isi informasi yang diterima. Internet adalah kunci dari berjalannya strategi branding menggunakan proses online marketing.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada kegiatan memasarkan brand dalam sales promotion lebih mengutamakan melihat rangsangan yang terjadi pada pembelian di suatu produk bagaimana kecepatannya dan melihat dalam jangka waktu berapa produk dapat dipasarkan. Untuk melihat perbedaan dengan yang lain yakni sebuah iklan di desain dengan tujuan yang

berbeda, salah satunya adalah untuk menciptakan kesadaran pada brand agar dapat merubah sikap pelanggan.

Sales promotion adalah cara yang terus menitikberatkan pada aktivitas dalam penjualan kepada konsumen. Hal ini juga dapat berlangsung pada distributor agar dapat membuahkan penjualan yang secara langsung dan dapat meningkatkan penjualan. Keintiman yang terjalin pada pelaku bisnis dan juga konsumen sangat diutamakan pada cara ini, dimana diharapkan dapat mempersuasi distributor dan juga konsumen agar dapat memilih brand secara cepat dan yakin. Kedekatan yang dijalin disini dapat berupa diskon dari brand yang akan dipasarkan, kupon, undian, dan sebagainya.

e. Personal Selling (Penjualan Personal)

Promosi ini merupakan cara yang paling ampuh dalam berinteraksi langsung dengan marketer sehingga kepercayaan terhadap brand langsung terjadi dengan aktivitas penjualan. Dijelaskan oleh Shimp (2003: 5) personal selling adalah terjalannya komunikasi dimana wiraniaga menjelaskan, menginformasikan, mendidik, dan juga melakukan persuasi kepada calon pembeli brand untuk membeli produk yang ditawarkan.

Melalui personal selling para pelaku bisnis harus dapat memberikan informasi yang akurat kepada target pasar yang telah

dituju untuk membeli produk yang ditawarkan. Terjadinya komunikasi yang diadik maka diperlukan tenaga kerja atau wiraniaga yang memiliki keluwesan dalam penyampaian pesan melalui alat peraga yang telah disediakan secara ajakan undangan maupun dapat secara demonstrasi produk dan juga dapat langsung mencoba jasa yang akan ditawarkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Melihat dari latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian yang akan diteliti ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk memecahkan masalah yang akan diteliti dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lainnya) (Ardial, 2015: 262). Maka penelitian yang akan diteliti ini berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi branding yang dilakukan oleh Hotel Unisi Yogyakarta pada tahun 2019.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pada departemen Sales & Marketing Hotel Unisi Yogyakarta. Alasan peneliti memilih objek penelitian adalah divisi Sales & Marketing merupakan divisi yang bekerja dalam perencanaan hingga pelaksanaan dalam membranding Hotel Unisi

Yogyakarta dan juga serta merta menjalankan tugas Public Relations pada Hotel Unisi Yogyakarta.

3. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di JL. PS. Kembang No. 42, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (55271).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah mencari data-data yang diperlukan dari objek penelitian yang sebenarnya. Langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. *Interview* atau wawancara

Interview atau wawancara adalah proses percakapan antara dua orang yang salah satunya merupakan penggali informasi untuk tujuan tertentu (Herdiansyah, 2014: 118). Dalam proses ini peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang telah terstruktur. Peneliti mendapatkan narasumber yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Orang yang bertanggung jawab atas strategi branding syariah Hotel Unisi Yogyakarta serta yang memegang hak penuh atas terbentuknya produk atau jasa yang akan dipasarkan. Adapun yang memenuhi kriteria adalah General Manager Hotel Unisi Yogyakarta (1 orang).

- 2) Orang yang terlibat langsung dalam persiapan dan juga penyusunan strategi branding syariah Hotel Unisi Yogyakarta dan menjalankan strategi branding pada eksternal hotel meliputi promosi dari Hotel Unisi Yogyakarta. Yang memenuhi kriteria tersebut adalah tim dari divisi Sales & Marketing (1 orang).
- 3) Konsumen dari Hotel Unisi Yogyakarta yang telah menginap dan memiliki pengalaman di hotel tersebut. Terutama wisatawan muslim domestic maupun mancanegara yang sedang melakukan perjalanan ke Yogyakarta, bukan penduduk lokal (1 orang).

b. Dokumentasi dan studi pustaka

Dokumentasi merupakan proses atau metode dalam pengumpulan data dengan melihat dan juga menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek (Herdiansyah, 2014: 143). Sumber pengumpulan data yang diperoleh peneliti berupa catatan data dari year to date, daily sales report, dan juga dokumen pendukung seperti strategi branding apa saja yang telah dilakukan Hotel Unisi Yogyakarta yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu juga studi pustaka yang merupakan sumber dari literatur buku dan catatan yang sesuai dengan informasi penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap lanjutan peneliti untuk menganalisis data dalam mencari, menata, dan merumuskan kesimpulan dari hasil wawancara, key informan, dokumentasi serta studi pustaka. Analisis

disini dilakukan secara tuntas. Analisis data juga merupakan proses atau tahapan yang sangat penting. Karena pada analisis data peneliti melewati proses dalam mempertanggungjawabkan keabsahan dari data yang telah diterima.

Analisis data merupakan proses dalam menyederhanakan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan juga lebih mudah dibaca. Dalam metode analisis kualitatif analisis yang digunakan terhadap data yang telah dikumpulkan, lalu diklasifikasikan kemudian disusun, dijelaskan dengan menggambarkan kata-kata atau kalimat yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan dan membuat temuan-temuan umum (Arikunto, 2002: 206).

G. Uji Validitas Data

Uji validitas data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi. Triangulasi sendiri adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu kejadian yang akan peneliti teliti. Dapat juga dijelaskan penggunaan lebih dari satu sumber yang akan dijabarkan lebih dalam. Sumber yang dimaksud adalah hal yang perspektif. Triangulasi ini digunakan untuk mempertahankan hal-hal yang benar atau memiliki kepastian dalam penelitian kualitatif (Herdiansyah, 2014: 201).

Menurut Patton dalam Moleong (2008: 178) jenis triangulasi sumber berarti membandingkan dan melihat kembali derajat kepercayaan

suatu informasi yang didapat melalui waktu serta alat yang berbeda dalam bentuk kualitatif.

H. Sistematika Penulisan

Meninjau menurut penulisan yang terstruktur, peneliti akan menulis sistematika yang memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun rancangan sistematika yang ingin ditulis adalah sebagai berikut :

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, sistematika pembahasan skripsi, memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi, serta metodologi penelitian. Bab pertama ini merupakan bab awal yang mengantarkan pada bab-bab berikutnya.

2. Bab II : Profil atau Gambaran Perusahaan

Bab ini memuat profil, sejarah dan fasilitas Hotel Unisi Yogyakarta.

3. Bab III : Sajian dan Analisis Data

Memuat klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya.

4. Bab IV : Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah

diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.