

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki potensi wisata di daerahnya masing-masing. Yogyakarta juga merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata daerah yang beragam, mulai dari wisata alam, budaya dan kuliner. Hal ini terbukti dalam *website* pariwisata kota Yogyakarta ketika Yogyakarta masuk menjadi salah satu nominasi dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) salah satunya adalah Malioboro yang masuk sebagai kategori Destinasi Wisata Belanja Terpopuler. Gudeg yang masuk nominasi kategori Makanan Tradisional Terpopuler. Ada juga Parangtritis *sandboarding* dari kabupaten Bantul yang masuk dalam kategori wisata olahraga dan petualangan terpopuler. Dari kabupaten Gunung Kidul terdapat *cave tubing* Kalisuci yang masuk nominasi kategori wisata air terpopuler. Keberagaman tempat wisata yang ada di Yogyakarta membuat daerah ini semakin berkembang yang ditandai dengan berbagai perkembangan fasilitas umum yang semakin baik. Diantaranya adalah fasilitas seperti bandara baru *New Yogyakarta Internasional Airport* yang mulai beroperasi di tahun 2019 ini. (pariwisata.jogjakota.go.id, 2019)

Adanya fakta dan data tersebut, Yogyakarta sebagai salah satu kota yang menjadi tujuan dan destinasi wisata harus didukung dengan akomodasi yang memadai. Pembangunan bandara baru *New Yogyakarta International Airport* dan revitalisasi terminal bis Giwangan yang sudah dilakukan menjadi

salah satu contoh pembenahan akomodasi yang dapat menunjang daerah ini menjadi unggul dalam mengembangkan potensi pariwisata. Selain hal tersebut, tempat penginapan seperti hotel juga tersedia dengan mengedepankan pelayanan sebagai produk utama yang dijual pada konsumen. Berbagai pilihan tempat menginap tersedia dari mulai penginapan, *guest house*, maupun hotel berlabel bintang.

Pengertian hotel dalam Sulastiyono (2011:6) adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan suatu bangunan untuk menyediakan produknya berupa jasa dan barang seperti tempat untuk menginap, makanan, dan minuman. Hal tersebut biasanya juga didukung dengan beberapa fasilitas penunjang lainnya. Setelah beberapa tahun yang lalu mencuat isu mengenai moratorium izin pembangunan hotel yang ada di Yogyakarta karena keberadaannya dianggap sudah *overcapacity*. Pada tahun 2019 ini peraturan tersebut dicabut oleh pemerintah kota Jogja dengan dibukanya kembali izin pendirian hotel dengan mengganti peraturan yang diatur dalam Peraturan Walikota (Perwal) nomor 77 tahun 2013 tentang Pengendalian Pembangunan Hotel digantikan dengan Perwal nomor 85 tahun 2017. Melalui peraturan tersebut, pemerintah kota Jogja yang diwakili oleh wakil walikota Jogja menerangkan bahwa izin pembangunan hotel akan diterbitkan kembali. Wakil walikota Jogja juga menjelaskan bahwa pembangunan hotel bintang empat sangat diperlukan mengingat banyaknya permintaan kamar hotel bintang empat dan lima saat musim liburan tiba. Hotel bintang empat dan lima dianggap mampu menampung banyak tamu karena memiliki jumlah kamar yang cukup banyak. (tirto.id, 2019).

Dewasa ini, pemerintah Indonesia mulai menggalakkan industri syariah di Indonesia. Dengan fakta bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia dari total populasi penduduk 261 juta orang dan 87,2% warganya adalah muslim, menjadikan Indonesia sebagai tempat tinggal bagi 12,7% umat muslim dunia. Maka tidak mengherankan jika Indonesia juga telah mengikuti tren industri halal tersebut yang meliputi industri keuangan, travel dan kosmetik. Menurut Global Muslim Travel Index 2018 pariwisata Islami mengalami kenaikan pertumbuhan yang pesat. Hal ini terlihat pada data di tahun 2017 yang menunjukkan kenaikan yakni sebesar 131 juta orang dan diprediksikan pada tahun 2020 jumlah wisatawan muslim mencapai 158 juta orang. Hal ini terjadi karena populasi umat muslim yang diperkirakan akan bertambah 35% dalam 20 tahun ke depan, berkembang dari USD1,6 miliar pada 2010 atau dari 23.4% populasi dunia meningkat menjadi USD2,2 miliar pada 2030 atau sekitar 26.4% populasi dunia. (ekbis.sindonews.com, 2019).

Dalam tren wisata syariah tersebut juga menjadi peluang bisnis baru bagi pengusaha dan investor untuk mengembangkan bisnis hotel berbasis syariah. Hotel berbasis syariah itu sendiri juga memiliki spesifikasi yang berbeda dengan hotel pada umumnya. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) melalui Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia No: 108/DSN-MUI/X/2016 yang diambil dari [website resmi dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id) tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah telah memberikan suatu penjelasan bahwa usaha hotel syariah merupakan suatu usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan

minuman, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Di Yogyakarta sendiri, salah satu hotel syariah tersebut adalah hotel Grand Dafam Rohan. Hotel ini terletak di Jalan Janti - Gedong Kuning no.336 (depan gedung Jogja Expo Center JEC), Banguntapan Bantul DIY. Pada tanggal 26 April 2018 lalu, hotel ini mendapatkan sertifikasi [hotel syariah](#) bintang 4 oleh Majelis Ulama Indonesia Yogyakarta. Sertifikasi halal tersebut membuat hotel Grand Dafam Rohan menjadi satu-satunya hotel berbintang 4 di Jogja yang memiliki sertifikasi halal dari pemerintah melalui Majelis Ulama Indonesia Yogyakarta. ([tribunnews.com, 2019](#)).

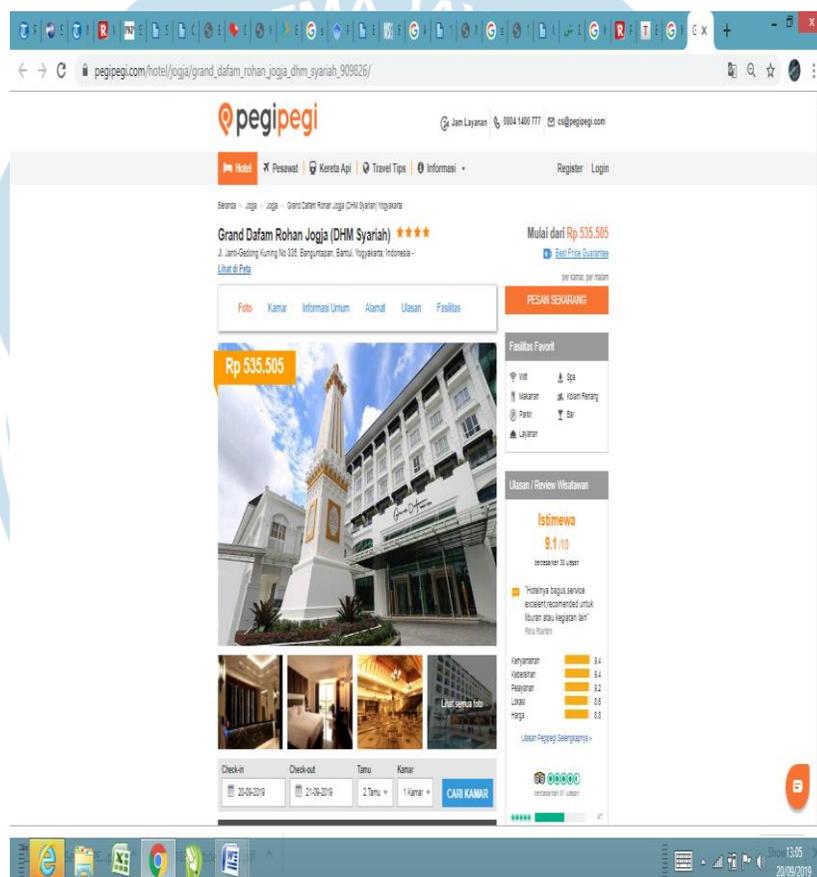
Menurut pernyataan ketua PHRI DIY yang dikutip dalam *website* berita *online* [republika.co.id](#) hotel syariah merupakan pasar yang menjanjikan dan cukup besar peluang pasarnya, dikarenakan mampu menjadi alternatif untuk meningkatkan hunian kamar hotel di DIY. Hal ini juga tidak terlepas dari kunjungan wisatawan dari negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim ke Yogyakarta. Namun, hal tersebut masih menjadi kendala bagi pembangunan hotel syariah di Yogyakarta. Terlebih masih banyak hotel syariah yang ada di Yogyakarta yang belum secara resmi mengantongi izin sebagai hotel syariah seperti contohnya hotel Sofyan Inn di jalan Pasar Kembang, hotel Namira di jalan Raya Magelang, hotel Puri Inn di jalan Wonosari, dan hotel Family di Jalan Parangtritis. Hal tersebut membuktikan bahwa untuk menjadi hotel syariah juga memiliki spesifikasi-spesifikasi yang juga harus mendapat asesori dari lembaga-lembaga yang berwenang memberikan asesori tersebut. ([republika.co.id, 2019](#))

Mengutip dalam situs berita *online* Kompas.com dengan judul Indonesia Kembangkan Pariwisata Syariah, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi umat Muslim terbesar di dunia, namun konsep wisata syariah itu sendiri merupakan konsep yang baru mulai diperkenalkan pada tahun 2013 oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada waktu itu. Dalam pengembangan pariwisata syariah di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf) pada masa itu, menggandeng Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU). Lembaga-lembaga ini bekerja sama untuk mengembangkan potensi dan standar pariwisata yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami sebagai penjabaran konsep syariah itu sendiri. Standar pariwisata syariah ini juga sudah dituangkan dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (Kompas.com, 2019)

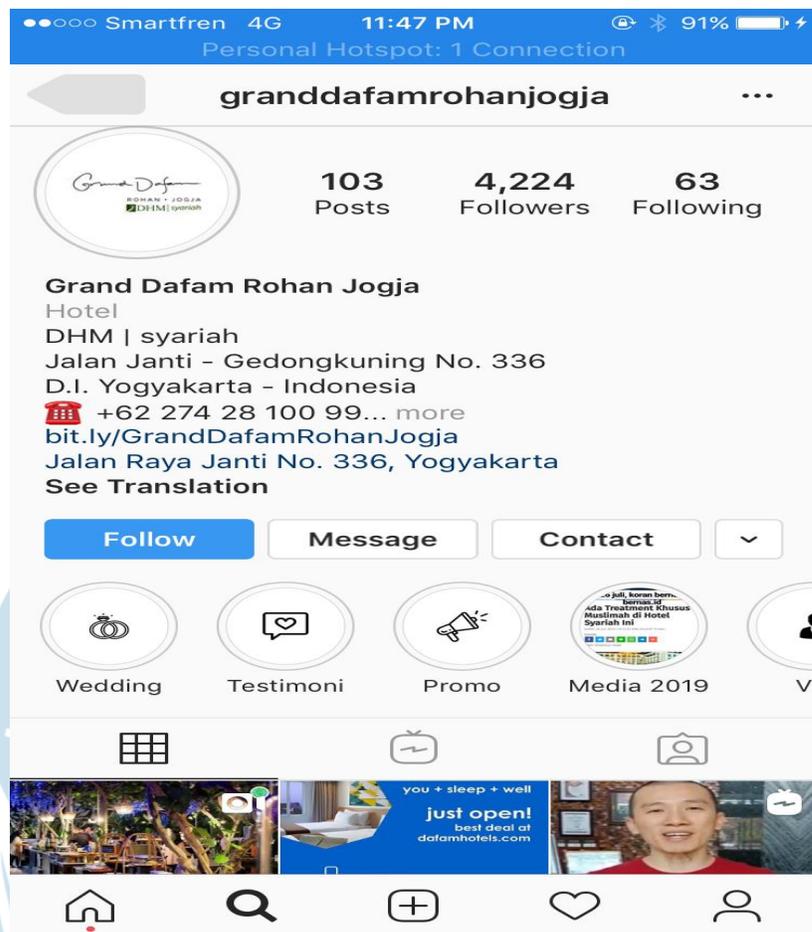
Dengan mengusung konsep syariah, hotel Grand Dafam Rohan juga telah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran agar dapat mencapai *brand awareness* sebagai hotel syariah. Dalam strategi pemasarannya, hotel Grand Dafam Rohan juga telah melakukan upaya diantaranya bekerjasama dengan beberapa *travelagent*. Selain itu, Grand Dafam Rohan juga melakukan promosi melalui akun sosial media yang dimiliki seperti instagram (Visca Yolanda, 10 September 2019)

Penulis telah melakukan pra penelitian yang dilakukan dengan mencari data awal mengenai hotel Grand Dafam Rohan terkait dengan bagaimana proses perumusan strategi yang sudah dilakukan Grand Dafam Rohan sejauh ini. Menurut Visca Yolanda selaku *Asst Marketing Communication* Grand Dafam Rohan sejauh

ini, tim *marcomm* masih terus mencari formulasi yang tepat untuk digunakan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi Grand Dafam Rohan. Hal tersebut utamanya dilakukan agar hotel Grand Dafam Rohan dapat disadari oleh masyarakat sebagai salah satu pilihan tempat menginap dengan konsep syariah (Visca Yolanda, 10 september 2019).



Gambar 1.1
Sumber situs *booking* hotel
(Diambil dari pegipegi.com, 2019)



Gambar 1.2
Sumber Instagram Grand Dafam Rohan
(Diambil dari Instagram.com, 2019)

Penulis ingin melihat bagaimana hotel Grand Dafam Rohan merumuskan (*formulating*) strategi komunikasi pemasarannya. Memiliki konsep hotel sebagai hotel syariah, Grand Dafam Rohan juga menerapkan beberapa aturan yang membedakan hotel ini dengan hotel lainnya yang memiliki konsep hotel lainnya. Aturan tersebut harus dipatuhi setiap tamu yang akan menginap di hotel ini. Salah satu contoh aturan tersebut adalah, setiap tamu yang berlawanan jenis yang hendak

menginap di hotel ini diperbolehkan memesan satu kamar jika dapat menunjukkan kartu nikah/ buku nikah. (Visca Yolanda, 10 September 2019).

Penulis melihat bahwa hotel Grand Dafam Rohan merupakan salah satu hotel yang memiliki diferensiasi dengan hotel yang lainnya, terutama yang ada di Jogja. Hal tersebut dikarenakan hotel ini menjadi satu-satunya hotel bintang 4 dengan konsep syariah yang telah mendapat sertifikat resmi dari MUI Yogyakarta. (jogja.tribunnewss.com, 2019)

Penulis melihat adanya fenomena tren wisata syariah yang mulai diperkenalkan oleh pemerintah menjadi hal yang mendukung untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Grand Dafam Rohan dalam mencapai target *awareness* di masyarakat sebagai hotel bintang 4 yang memiliki konsep syariah. Hal ini dikarenakan di Yogyakarta sendiri, hotel ini merupakan yang pertama hotel bintang 4 dengan konsep syariah dan kurangnya pemahaman dari masyarakat mengenai apa itu hotel dengan konsep syariah ditengah mulai digalakkannya industri wisata berbasis syariah oleh pemerintah menjadi suatu permasalahan yang menarik untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. (Visca Yolanda, 2019)

Penulis juga telah melihat beberapa referensi dari penelitian- penelitian sebelumnya terkait dengan konsep pemasaran ataupun *brand* syariah. Penelitian pertama adalah penelitian dengan judul Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah milik Tria Amalia Diputri mahasiswi jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

tahun 2016. Pada penelitian pertama ini menggunakan Model AIDA dalam membahas strategi pemasaran yang ada. Penelitian pertama ini berfokus bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Grand Sawit Samarinda dalam memasarkan produknya dari tahun ketahun. Penelitian pertama ini membahas bagaimana IMC sangat dibutuhkan oleh hotel Grand Sawit Samarinda untuk melakukan komunikasi pemasaran. Melalui teori IMC inilah, peneliti sebelumnya membahas penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian sebelumnya berfokus bagaimana proses implementasi dari komunikasi pemasaran yang dirancang oleh peneliti sebelumnya melalui metode IMC. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan pada tahap perumusan. Hal tersebut dikarenakan hotel Grand Dafam Rohan merupakan hotel yang baru terbentuk dan proses perumusan strategi komunikasi pemasaran merupakan tahap yang masih menjadi fokus hotel dalam membangun *brand awareness*.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana divisi *Marketing Communication* Grand Dafam Rohan Jogja dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* sebagai hotel berkonsep syariah?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan yang akan dicapai melalui rumusan masalah yang telah disusun oleh penulis. Penulis ingin mengetahui strategi divisi *Marketing Communication* hotel Grand Dafam Rohan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* sebagai hotel berkonsep syariah

D. MANFAAT PENELITIAN

Penulis berharap agar penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berguna untuk menambah wawasan dan wacana ilmu komunikasi khususnya mengenai Strategi divisi *Marketing Communication* dalam mengkomunikasikan sebuah pesan bagi masyarakat atau targetnya.

2. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa pengetahuan tentang Strategi divisi *Marketing Communication* dalam upaya mengkomunikasikan sebuah pesan bagi targetnya sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan Strategi divisi *Marketing Communication* Grand Dafam Rohan dalam membangun *awareness* melalui startegi komunikasi yang baik.

E. KERANGKA TEORI

Penulis telah menyusun beberapa kerangka teori yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Teori komunikasi merupakan teori dasar yang digunakan oleh penulis dalam penelitiannya. Lalu penulis juga menggunakan beberapa teori lainnya diantaranya adalah teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi dan *brand awarenes*. Teori pertama yang akan dibahas oleh penulis adalah teori komunikasi.

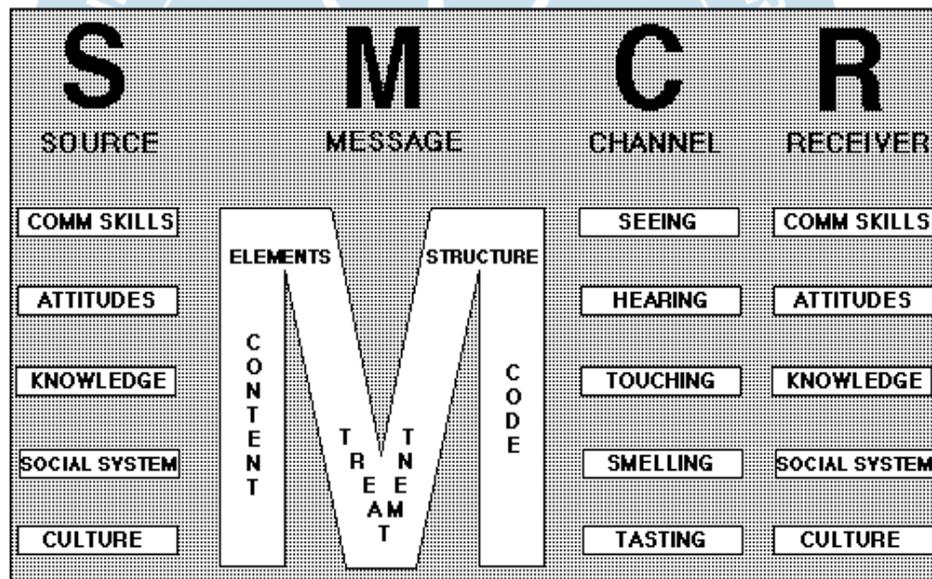
1. Komunikasi

Bernard dan Steiner dalam Mulyana (2007 : 68), komunikasi adalah Transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol - simbol kata - kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau roses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses mentransmisi sebuah pesan melalui tulisan maupun simbol dan selalu memiliki tujuan untuk dilakukan untuk memperoleh suatu perubahan. Pengertian dari komunikasi tersebut kemudian di fokuskan menjadi lagi pada strategi komunikasi. Teori strategi komunikasi digunakan oleh penulis untuk membahas bagaimana penyusunan strategi komunikasi selain teori komunikasi pemasaran.

Selanjutnya penulis akan menggunakan teori *brand awareness* untuk membahas bagaimana cara penyusunan strategi komunikasi pemasaran tersebut untuk dapat mencapai target *awareness*.

Komunikasi memiliki definisi yang sangat luas didalam pengertiannya. Soemangara (2008:5) menjelaskan mengenai komunikasi yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu perubahan, seperti: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*). Melalui apa yang dijelaskan tersebut, dapat diartikan bahwa komunikasi selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Komunikator memiliki tujuan untuk mengubah komunikan, baik mengubah dalam bentuk pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu, mengubah sikap yang sebelumnya tidak setuju menjadi setuju maupun sebaliknya, mengubah perilaku yang artinya dapat diartikan mampu membuat seseorang melakukan sesuatu, dan juga memberikan perubahan didalam masyarakat yakni secara massal. Komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan suatu pesan atau makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2007: 5). Artinya adalah komunikasi merupakan sebuah proses dalam interaksi sosial dimana seorang individu dapat menggunakan simbol-simbol tertentu untuk dapat diinterpretasikan atau dimaknai oleh individu lainnya sebagai sebuah pesan. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak hanya melalui kata-kata tertulis maupun lisan namun juga mengacu pada hal-hal yang terlihat yang

memiliki makna tersirat. Makna tersebut yang dikatakan sebagai sebuah pesan. Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teori dari David K. Berlo. Teori komunikasi ini lebih dikenal sebagai model SMCR atau kepanjangannya *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (penerima). Dikutip dalam *website managements study guide* yang menjelaskan konsep model SMCR juga telah diuraikan mengenai model ini.



Tabel 1.1

[Tabel Teori SMCR](#)

[Diambil dari managementguidestudy.com](http://managementguidestudy.com)

a. *Source* (sumber)

Sumber yang juga bisa dikatakan sebagai pengirim pesan atau tempat dimana sumber informasi atau sebuah pesan itu berasal. Sumber harus

memperhatikan bagaimana cara penyampaian pesan yang tepat, sikap yang positif yang harus terbangun, pengetahuan yang mendalam ataupun luas untuk dapat mengerti penerima pesan, sistem sosial, dan juga budaya yang mengacu pada latar belakang penerima pesan. Dalam komunikasi pemasaran, sumber merupakan tempat darimana suatu pesan diproduksi. Menurut *website* managementstudyguide.com, sumber dapat mencakup aspek seperti *communication skill, culture*, dan pengetahuan. Hal ini menjadi terkait dalam komunikasi pemasaran mengenai bagaimana sumber dapat merumuskan pesan kepada target *audiens* dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut.

b. Message (pesan)

Pesan merupakan suatu ide dari komunikator yang tertuang dalam suatu konten baik itu secara tersurat maupun tersirat. Oleh karena itu, seringkali juga terdapat kode, atau makna yang harus dipahami. Dalam merancang suatu pesan terdapat elemen content, dimana konten tersebut dapat mencakup kode maupun simbol. Dalam komunikasi pemasaran, suatu konten merupakan gambaran umum bagaimana isi dari sebuah pesan diproduksi untuk disebarkan pada target audiens oleh komunikator.

c. Channel (saluran)

Saluran merujuk pada media yang digunakan dalam proses penyampaian suatu informasi dari komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut merupakan pemilihan media yang dianggap paling efektif untuk dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Pemilihan media dapat ditentukan

siapa yang menjadi target audiens. Pemilihan media yang kurang sesuai dengan target audiens dapat menghambat keberhasilan dalam menyampaikan informasi audiens. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) terdapat dua tipe utama saluran komunikasi yaitu:

1) Saluran Komunikasi Pribadi

Dalam saluran komunikasi pribadi, ketika terjadi dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Mereka bisa berkomunikasi melalui tatap muka, lewat telepon, surat, ataupun menggunakan teknologi internet melalui *chatting*.

2) Saluran Komunikasi Non Pribadi

Saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi.

d. *Receiver (penerima)*

Penerima ataupun audiens merupakan target dari komunikator. Penerima pesan melakukan proses untuk dapat memahami apa yang ingin disampaikan komunikator dan kemudian dapat memberi respon. Proses ini disebut sebagai proses decoding. Dalam komunikasi pemasaran, proses decoding ini dapat diartikan ketika audiens Setelah pembahasan mengenai teori komunikasi yang digunakan oleh penulis, kemudian penulis membahas teori mengenai komunikasi pemasaran. (*management study guide.com*, 2019)

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pengertian lain dari komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan, menurut Terence A Shimp dalam Philip dan Kotler (2001:75) Tujuan komunikasi pemasaran tersebut adalah :

a. Membangkitkan Keinginan akan Suatu Produk

Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, pemasar perlu mempertimbangkan dahulu dalam menciptakan suatu kategori produk yang baru.

b. Menciptakan Kesadaran akan Merek (*Brand Awareness*)

Pemasar harus mampu membuat produk yang dapat diingat oleh konsumen dan dapat membedakannya dengan produk pesaing. Diferensiasi produk dan positioning harus mampu diterapkan ketika pemasar menciptakan suatu produk.

c. Mendorong Sikap Positif terhadap Produk yang Mempengaruhi Niat (*Intention*)

Pemasar harus dapat membuat calon konsumen memiliki positif terhadap produk. Sikap positif tersebut yang akan memberikan dorongan bagi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

d. Memfasilitasi Pembelian

Pemasar harus berusaha menciptakan rangkaian kegiatan pemasaran yang menarik dan efektif. Kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kesan yang dapat menarik calon konsumen. Pemasar dapat memilih hal-hal yang bersifat eye-catching yang dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen.

Peran komunikasi pemasaran dapat tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki nilai dari produsen kepada konsumen. Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmentasi pasar yang dipilih, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang baik. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai pilihan media, dengan tujuan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dari penjelasan berbagai teori komunikasi pemasaran diatas, komunikasi pemasaran dan brand awareness memiliki keterkaitan yang erat. Setelah

membahas mengenai komunikasi pemasaran, dalam melakukan upaya komunikasi pemasaran diperlukan menyusun suatu strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penulis menggunakan teori strategi komunikasi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

3. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy Onong (1993:26) strategi komunikasi merupakan suatu rancangan besar yang menggambarkan suatu proses bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Melalui strategi tersebut, artinya sebuah perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang dirancang guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Stanton J. William dalam buku Prinsip Pemasaran (1991:5) Strategi komunikasi merupakan suatu rancangan besar yang menggambarkan suatu proses bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Melalui strategi tersebut, artinya sebuah perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang dirancang guna mencapai tujuan yang telah ditentukan

Strategi komunikasi menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi. Menurut Effendy Onong (1993:28) strategi komunikasi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) atau penggunaan beberapa media maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) atau media tunggal dalam komunikasi strategi mempunyai fungsi ganda yaitu :

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil

yang optimal. Komunikasi secara persuasif adalah suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melalui usaha mempersuasi target.

b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*)

Misalnya ketika suatu produk yang merupakan produk dari suatu budaya lain untuk diterapkan pada situasi di budaya sendiri, maka strategi komunikasi berfungsi untuk dapat menjembatani perbedaan budaya tersebut, sehingga suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik dapat diterima.

Menurut Effendy Onong (1993:33) strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi haruslah tersusun secara fleksibel sehingga ketika di aplikasikan atau diterapkan, strategi tersebut dapat mencapai tujuan tertentu dengan menyesuaikan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi adanya suatu perubahan tertentu. Menurut Effendy Onong (1993:34) agar dapat mencapai tujuan komunikasi melalui staretgi, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Bagi komunikator, memahami sifat komunikan dan pesan yang akan disampaikan akan dapat menentukan jenis media (*channel*) yang akan dipilih serta teknik komunikasi yang diambil. Sedangkan Pearce dan Robin (1997:20) mendefinisikan strategi sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencanarencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication* bahwa tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Strategi komunikasi bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti dengan baik oleh komunikan.



b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dijaga dengan baik. hal tersebut dilakukan dengan cara terus melakukan upaya untuk menjaga suatu pesan agar tetap memiliki kesan positif dalam penerimaannya.

c. *To motive action*

Untuk memotivasi melakukan suatu tindakan yang nyata. Strategi komunikasi bertujuan untuk dapat memotivasi komunikan agar dapat melakukan suatu tindakan.

d. *The goals which the communication sought to achieve*

Bagaimana cara mencapai tujuan dari proses komunikasi tersebut. hal tersebut dimaksudkan bahwa strategi komunikasi menjadi cara yang harus dilakukan oleh komunikator kepada komunikan ketika hendak mencapai tujuannya.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Sulaksana (2003:50) Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu Mengidentifikasi audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menetapkan total anggaran komunikasi, Menentukan

bauran promosi, Mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.

Menurut Soemanagara (2008:1) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang diakibatkan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien. Kegiatan promosi masuk dalam bagian konsep bauran komunikasi pemasaran atau yang sering disebut marketing communication mix. Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing. Menurut David Fred (2004:6) tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan bagaimana suatu strategi diformulasikan atau dirumuskan.

b. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut sebagai tahap tindakan dalam manajemen strategis.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi. Aktifitas yang mendasari untuk mengevaluasi strategi adalah didasarkan pada tahap yang telah dilakukan sebelumnya yaitu dalam merumuskan strategi dan melaksanakan strategi. Menurut David Fred (2004:283), perumusan strategi itu sendiri terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

1) Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi dan misi organisasi ataupun perusahaan yang sudah ada dikembangkan melalui strategi yang dibuat dengan didasari pada visi dan misi perusahaan.

2) Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal dapat berupa peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu perusahaan.

3) Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Perusahaan

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau sangat buruk sekalipun. Menentukan kekuatan dan kelemahan tersebut berfungsi untuk dapat mengetahui kondisi internal lebih dalam.

4) Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Perusahaan

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai sebuah perusahaan dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti rencana kedepan yang batas waktunya lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan perusahaan karena tujuan menentukan arah perusahaan.

5) Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Perusahaan.

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-

citakan di masa depan. Strategi alternatif diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan.

6) Memilih strategi tertentu untuk digunakan

Strategi yang digunakan diambil setelah melakukan identifikasi dan analisis dengan mempertimbangkan kelebihan, kekuarangan, ancaman, dan peluang.

d. Segmentasi dan targeting

Menurut Kotler (1994) segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan lebih homogen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), segmentasi adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk produknya. Pengelompokan segmentasi dapat mempermudah dalam melakukan targeting. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) *targeting* adalah sekelompok pembeli yang menjadi sasaran oleh perusahaan dan memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan perusahaan. Tahapan targeting bisa dilakukan ketika telah melakukan segmentasi pasar.

e. Diferensiasi dan *positioning*

Menurut Kotler (2005:350) diferensiasi adalah suatu keistimewaan produk atau jasa. Tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, namun juga merupakan suatu keunggulan yang dibandingkan oleh produk atau jasa yang lain. Positioning erat kaitannya dengan strategi diferensiasi. Menurut Tjiptono (1995) sebuah perusahaan yang memiliki

diferensiasi yang unik akan erat teringat didalam benak khlayak yang kemudian akan terbentuk suatu citra produk yang lebih unggul dari produk yang lain.

Menurut Kotler&Armstrong (1997) Dalam strategi komunikasi pemasaran juga terdapat 4 komponen komunikasi pemasaran atau disebut sebagai bauran pemasaran, komponen tersebut adalah :

1) *Product* (produk)

Menurut Kotler (dalam Soemanagara 2006: 3-4) menyatakan bahwa perusahaan harus mengadaptasi produk yang memiliki kualitas yang tinggi supaya dapat bersaing ketika memasuki pasar yang kompetitif. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Keunggulan sebuah produk dapat menjadi ukuran keberhasilan produk itu sendiri, dan keberhasilan penjualan produk dapat diukur melalui parameter penjualan produk tersebut (Belch & Belch, 2007: 8).

2) *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah nominal yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli atau memperoleh sebuah barang atau jasa. Strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan produk, dikarenakan penetapan harga yang tidak sesuai maka akan menjadi potensi beralihnya konsumen ke produk perusahaan lain (Belch & Belch, 2007: 10). Dalam hal ini, perusahaan dalam menentukan harga pada produknya harus dapat secara tepat ditentukan.

3) *Place* (tempat)

Tempat merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Tempat yang strategis sangat dibutuhkan, jika tempat penjualan sebuah produk itu strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen maka penjualan produk juga akan meningkat (Menurut Belch & Belch (2007: 9)

4) *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan sebuah brand atau produk kepada konsumen guna memberikan pengetahuan seperti keunggulan produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Sebelum melakukan promosi, maka sebaiknya sebuah perusahaan menyusun strategi yang efektif dan efisien supaya promosi berjalan dengan baik dan menguntungkan bagi perusahaan (Belch & Belch, 2007: 15).

5. Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97), brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen melakukan pembelian atau menggunakan jasa akan ditentukan juga oleh derajat motivasi konsumen tersebut. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapat lebih banyak waktu untuk menjadi familiar dengan sebuah merek.

Menurut Kartajaya (2010:64), brand awareness memberikan banyak *value*, diantaranya:

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- b. Memperkenalkan merek
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Menurut Kartajaya (2010:64), kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*:

a. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Pada tngkatan inilah sebuah perusahaan harus berusaha untuk mengindari. Perusahaan harus berupaya untuk menghilangkan keraguan konsumen terhadap merknya

b. *Brand recognition*

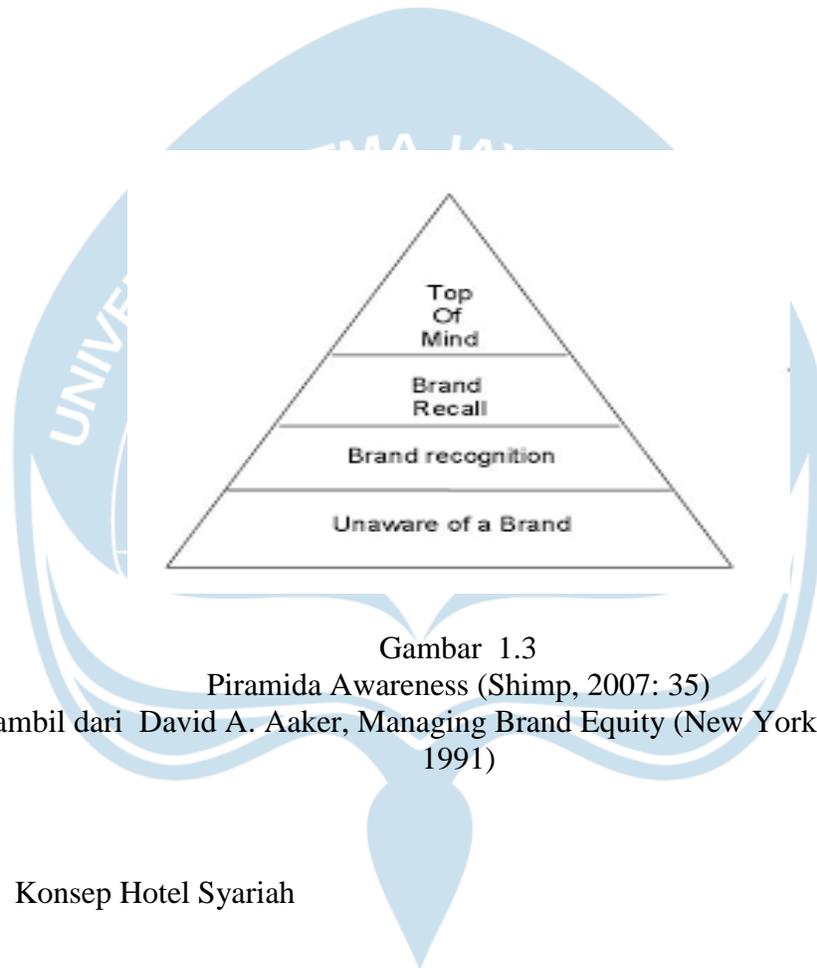
Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Konsumen mampu membedakan kategori produk dari merk yang ada.

c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Ini merupakan tahapan paling tinggi dari sebuah *brand* atau merk.



Gambar 1.3
Piramida Awareness (Shimp, 2007: 35)
(Diambil dari David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991))

6. Konsep Hotel Syariah

Hotel berkonsep syariah merupakan hotel yang mengusung nilai-nilai islami dengan tidak memasukkan unsur-unsur hiburan yang dianggap tidak halal seperti minuman beralkohol dan hiburan malam. Hotel dengan konsep syariah juga telah diatur pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif No. 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah dalam dinas pariwisata Kutai Kartanegara Pasal 1 (1 sampai 12)

“Pasal 1 Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan usaha hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

- a. Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.
- b. Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri ini
- c. Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan/atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.
- d. Hotel Syariah Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.
- e. Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.
- f. Kriteria Mutlak adalah ketentuan dan persyaratan minimal tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang wajib dipenuhi dan dilaksanakan oleh

Pengusaha Hotel sehingga dapat diakui sebagai Usaha Hotel Syariah dan memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah.

- g.** Kriteria Tidak Mutlak adalah ketentuan dan persyaratan tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang dapat dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel Syariah, guna memenuhi kebutuhan tertentu wisatawan muslim.
- h.** Sertifikasi Usaha Hotel Syariah adalah proses pemberian sertifikat pada usaha hotel melalui audit untuk menilai kesesuaian produk, pelayanan dan pengelolaan usaha hotel dengan kriteria Usaha Hotel Syariah.
- i.** Sertifikat Usaha Hotel Syariah adalah bukti tertulis yang diberikan oleh DSN-MUI pada usaha hotel yang telah memenuhi penilaian kesesuaian kriteria Usaha Hotel Syariah.
- j.** Majelis Ulama Indonesia, yang selanjutnya disebut MUI, adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama.
- k.** Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, yang selanjutnya disebut DSN-MUI adalah bagian dari struktur kelembagaan MUI yang bertindak sebagai Lembaga Sertifikasi di bidang Usaha Pariwisata Syariah”. (diambil dari dispar.kutaikartanegarakab.go.id. 2019)

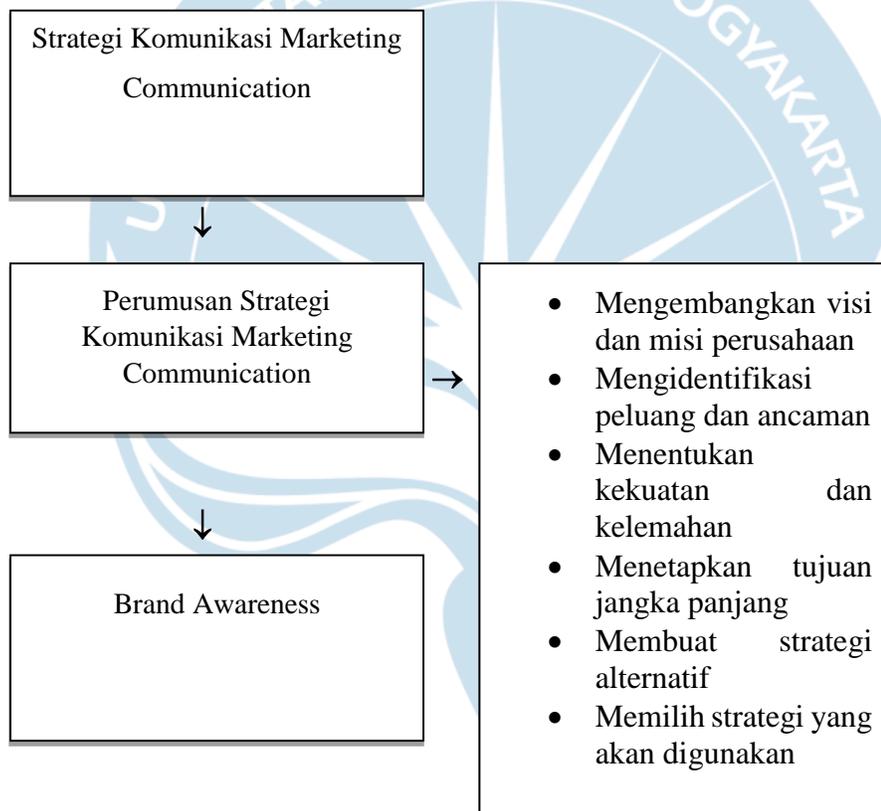
Dari diterbitkannya peraturan tersebut oleh pemerintah Republik Indonesia dalam hal ini kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif pada saat itu, semakin mempertegas komitmen pemerintah RI dalam mendukung

berkembangnya wisata syariah di Indonesia. Melalui peraturan tersebut, juga telah disebutkan kualifikasi syarat mengenai hotel syariah.



F. KERANGKA KONSEP

Penulis telah menyusun kerangka konsep yang akan digunakan dalam enelitiannya. Kerangka konsep bersifat sebagai alur penelitian penulis dalam suatu penelitian. Kerangka konsep yang telah dirumuskan tersebut adalah sebagai berikut.



Dalam konsep yang telah disusun oleh penulis tersebut, penulis menggunakan tahapan dalam perumusan strategi. Perumusan strategi dimulai dengan pengembangan visi dan misi yang telah ditentukan oleh perusahaan. dalam pengembangan visi dan misi tersebut penulis akan melihat bagaimana Grand

Dafam Rohan dalam mengembangkan visi dan misi yang telah terbentuk hingga pada akhirnya dapat diturunkan menjadi suatu strategi. Proses mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan serta kelemahan akan dilakukan penulis dengan melakukan analisis situasi. Dari beberapa pilihan strategi alternatif yang ada maka dapat dipilih salah satu strategi dengan mempertimbangkan beberapa hal yang sebelumnya sudah diidentifikasi dan analisis.

Dalam perumusan strategi juga mencakup bagaimana usaha strategi komunikasi pemasaran menggunakan *marketing mix* (4p) yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Lalu untuk menganalisis promosi yang dilakukan, maka penulis juga menggunakan komponen *promotion mix* yang meliputi *advertising*, *direct marketing*, *digital/Internet marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*. Pada tahap aksi, penulis akan mencoba melihat apa yang telah dan dilakukan oleh Grand Dafam Rohan Jogja. dalam tahap ini penulis akan melihat apakah strategi yang telah diformulasikan oleh Grand Dafam Rohan sudah dapat diaplikasikan dalam bentuk tindakan atau suatu aksi yang diterapkan apakah sesuai dengan strategi yang sudah dirumuskan. Pada tahap evaluasi ini penulis akan melihat sejauh mana aksi tersebut dilakukan lalu memberikan suatu kesimpulan apakah strategi yang telah dirumuskan tersebut sudah diterapkan dengan baik oleh Grand Dafam Rohan. Selanjutnya penulis akan melihat apakah strategi yang dirumuskan oleh Grand Dafam Rohan sudah mampu memenuhi seluruh komponen dalam mencapai target awareness atau belum. pada tahap ini penulis akan melihat *awareness* melalui data jumlah kunjungan tamu dan

melakukan penelitian tahap *awareness* pada tamu yang akan menginap dan sampel masyarakat yang sering menginap di hotel.

G. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metodologi ini, peneliti membahas mengenai jenis penelitian, metode penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2008) dalam Raco (2010:7) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala yang berasal dari sentral. Menurut Usman dan Purnomo (2011:78) metode kualitatif dilakukan untuk menafsirkan suatu fenomena mengenai interaksi tingkah laku manusia menurut perspektif peneliti, namun harus dapat dipertanggung jawabkan. Dalam hal inilah, maka penelitian kualitatif bersifat subyektif karena menggunakan perspektif dari sang peneliti. Meskipun subyektif, penelitian kualitatif tetap harus bisa dipertanggungjawabkan hasilnya oleh seorang peneliti.

Peneliti menggunakan tipe deskriptif kualitatif dalam melakukan pendeskripsian mengenai proses perumusan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam mencapai suatu target *awareness* sebagai hotel syariah. Hal tersebut akan dilihat oleh penulis secara deskriptif mengenai bagaimana suatu perumusan

strategi tersebut. penelitian tersebut akan dilakukan dengan proses pengamatan, wawancara, dan interaksi guna memperoleh data.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan deskriptif kualitatif. Menurut Djarm'an Satori dalam Aan Komariah (2011:23) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan oleh seorang peneliti yang ingin mengeksplor dan mendalami serta memahami fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi, baik itu bersifat alamiah maupun rekayasa manusia. dalam hal ini deskriptif kualitatif lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Dalam penelitian ini, peneliti juga tidak dapat melakukan rekayasa dikarenakan data harus sesuai dengan apa yang ditemukan pada saat proses penelitian.

Peneliti ingin menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mencoba untuk mengeksplor, mendalami dan memahami fenomena mengenai proses perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Grand Dafam Rohan. Penelitian dilakukan dengan wawancara

untuk mendapatkan informasi dan data terkait. Selain itu juga dilakukan pengamatan mengenai aksi atau hal-hal yang dapat dikaitkan dalam pembentukan strategi komunikasi pemasaran. Diharapkan nantinya peneliti dapat mengetahui peristiwa atau fenomena yang terjadi secara langsung dari proses perumusan strategi tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang beralamatkan di Jalan Janti - Gedong Kuning no.336 (depan gedung Jogja Expo Center JEC), Banguntapan Bantul DIY

4. Subjek dan Obyek Penelitian

Penelitian berfokus pada pihak komunikator. Penulis akan memilih beberapa narasumber sebagai subyek penelitian, diantaranya adalah *Marketing Communication*, *Public Relations* dan juga tamu hotel Grand Dafam Rohan. Sedangkan obyek penelitian itu sendiri adalah hotel Grand Dafam Rohan Jogja sebagai tempat dilakukannya penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

a. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi. Menurut Usman dan Akbar (2011:52) observasi merupakan metode pengumpulan data dengan pengamatan dan pencatatan data yang ditemukan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, observasi mengandalkan mata, telinga, dan ingatan dari peneliti. Jenis-jenis observasi menurut

Usman dan Akbar (2011:54) terdapat tiga jenis, yakni partisipasi dan non partisipasi, sistematis dan nonsistematis, eksperimental dan noneksperimental.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dengan jenis non partisipasi, dalam hal ini peneliti bukan merupakan anggota yang terlibat secara aktif. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana konsep hotel syariah apakah sudah dapat diterapkan pada apa yang tampak pada hotel Grand Dafam Rohan. Peneliti juga ingin melihat perilaku verbal dan non verbal dari karyawan hotel selama melayani tamu. Observasi akan dilakukan selama 3 hingga 4 hari, waktu tersebut dinilai penulis cukup untuk mendapatkan informasi terkait penelitian

b. Wawancara

Teknik yang digunakan peneliti adalah teknik wawancara, teknik ini sesuai dengan metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Usman dan Akbar (2011:55) wawancara merupakan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung sebagai suatu bentuk upaya untuk memperoleh data secara lebih mendalam.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini dengan menggunakan dokumen yang merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dalam pengumpulan data ini biasanya data yang tersaji umumnya berupa sebuah gambar, kebijakan, foto, video, biografi, dan

lain-lain. Dokumen ini digunakan untuk lebih menguatkan data sebelumnya dengan cara memberikan bukti *real* yang terjadi di lapangan. Hasil penelitian akan lebih kredibel apabila didukung oleh foto-foto, video, dan lain-lain (Sugiyono, 2016: 240).

6. Teknik Analisis Data.

Menurut Bogdan dan Biklen (1992) dalam Usman dan Akbar (2011:84) teknik analisis data adalah proses penyusunan data yang sistematis melalui transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang secara akumulasi menambah pemahaman peneliti terhadap yang ditemukan. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan metode analisis interaktif dari model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Usman dan Akbar (2011:85) terdapat tiga alur kegiatan yang dilakukan dalam analisis interaktif, yakni :

a) Tahap Reduksi Data

Merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengategorisasikan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga akhirnya data yang terkumpul dapat diverifikasi. Reduksi data dapat terus berlangsung pada jalannya penelitian. Dalam hal ini, reduksi data dilakukan peneliti untuk menggolongkan data, mengorganisasikan data yang perlu dan penting, dan menajamkan data sehingga proses deskripsi atau penyajian data penelitian lebih terfokus. Reduksi dilakukan berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan.

b) Tahap Penyajian (*display*) Data

Tahap ini merupakan tahap pendeskripsian dari sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, bagan, grafik dan sejenisnya. Pada tahap ini, peneliti melakukan pendeskripsian melalui data-data yang sudah di reduksi sebelumnya hingga tersusun secara rapi dalam bentuk yang mudah untuk dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap ini merupakan kegiatan di akhir penelitian kualitatif. Miles dan Huberman dalam Usman dan Akbar (2011) menyatakan bahwa peneliti harus melakukan penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna dan maupun kebenaran kesimpulan yang disepakat oleh subjek penelitian. Pada tahap ini peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap data yang dideskripsikan dan dimaknai oleh peneliti, sehingga penelitian kualitatif yang telah dilakukan akan menjadi temuan baru.