

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis dapatkan berdasarkan hasil penelitian strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Dafam Rohan dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai hotel syariah adalah. Pertama, strategi komunikasi pemasaran yang dirumuskan oleh Hotel Grand Dafam Rohan merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan dalam membangun *Brand Awareness* kepada masyarakat. Sebagai hotel yang baru didirikan dan dengan mengusung konsep syariah, Grand Dafam Rohan lebih berfokus pada cara membangun *brand awareness*. Hal ini dilakukan supaya masyarakat terlebih dahulu mengerti apa yang dimaksud hotel dengan konsep syariah sehingga masyarakat bisa mengetahui perbedaan dengan hotel lainnya dan dapat memilih hotel syariah sebagai tempat pilihan untuk menginap. Kedua, rumusan strategi komunikasi pemasaran hotel Grand Dafam Rohan dimulai dalam mengembangkan visi dan misi yang telah terbentuk menjadi *Dafam Value*. Mengidentifikasi peluang dan ancaman sebagai hotel syariah seperti contohnya adanya dukungan dari pemerintah untuk lebih mengembangkan wisata halal walaupun masyarakat masih banyak yang belum mengetahui konsep wisata halal khususnya hotel syariah. Menentukan kekuatan serta kelemahan yang bisa dikatakan bahwa Grand Dafam Rohan mampu mempertahankan ciri dan kekhasannya sebagai hotel syariah meskipun tim *sales and promotion* menyadari bahwa usaha mereka dalam mempublikasikan hotelnya dapat dikatakan masih kurang. Grand Dafam Rohan juga telah menentukan tujuan jangka

panjang perusahaannya sebagai sebuah bisnis akomodasi yaitu dengan tetap bertahan mengusung konsep syariah meskipun bersaing dengan hotel bintang lainnya. Grand Dafam Rohan membuat beberapa strategi lalu memilih strategi yang paling efektif dan efisien sebagai langkah terakhir dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang telah dibuat dengan memilih beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan hotel Grand Dafam Rohan diantaranya iklan dengan mengiklankan produknya di radio dan surat kabar atau koran. Lalu juga *public relations* dengan membuat *media gathering* dan promosi penjualan melalui produk makanan dan minuman pada saat *event-event* tertentu misalnya bulan Ramadhan.

B. Saran

1. Saran Akademis

Semoga penelitian ini dapat membantu pada penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh para peneliti lainnya. Sehingga dapat lebih mengerucutkan mengenai apa yang akan diteliti supaya bisa menggali informasi yang lebih dalam. Penelitian ini lebih terfokus dalam perumusan strategi komunikasi pemasarannya jadi untuk penelitian selanjutnya bisa melihat dari sisi yang lain seperti contohnya lebih memfokuskan pada tahap implementasi strategi komunikasi pemasarannya.

2. Saran Praktis

Hotel Grand Dafam Rohan sebagai salah satu hotel di Yogyakarta sebenarnya memiliki konsep yang unik dan bias menjadi pembeda diantara hotel-hotel berbintang lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan hotel Grand Dafam Rohan

yang memiliki keunikan untuk bias bersaing, khususnya pada fokus pasar tertentu. Grand Dafam Rohan harus bias lebih fokus memilih target audiensnya sendiri misalkan keluarga yang memiliki anak kecil karena dengan memilih hotel syariah, para orangtua juga tidak perlu khawatir anaknya akan terganggu jika di dalam hotel terdapat hiburan malam. Memilih target yang sesuai juga akan memudahkan hotel karena segala usaha pemasarannya tidak sia-sia. Misalnya jika target hotel jelas menyasar umat Muslim yang tentu menginginkan jika makanan dan minuman di hotel terjamin kehalalannya

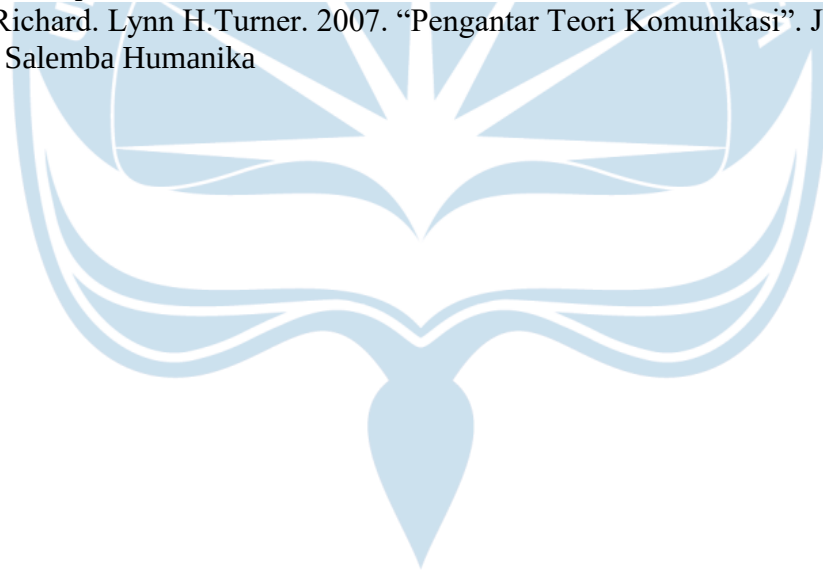


DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Aaker A David. 1991. *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991).
- Agus Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Asdhiana, Made I. *Indonesia Kembangkan Pariwisata Syariah*. Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2013/08/15/1825544/Indonesia.Kembangan.Pariwisata.Syariah.pada.tanggal.2.September.2019>.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (5th Edition)*. New York: Mc. Graw Hill
- BPS. *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Daerah Istimewa Yogyakarta, Desember 2018*. Diakses tanggal 21 Agustus 2019 dari <https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/907/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--daerah-istimewa-yogyakarta--desember-2018.html>
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. 1 ed. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. 2019. *Ayo VOTE Wisata DIY di Anugerah Pesona Indonesia 2019*. Diakses dari <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/431> pada tanggal 5 juni 2019.
- DSN-MUI. (2016). *Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah [Online]*. Diakses melalui <https://dsnmu.or.id/> pada tanggal 20 September 2019.
- Effendy Onong. 1993. *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Kennedy, Jhon E. & Soemanagara, R.D. 2006. *Marketing communications: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 ed. New Jersey: Pearson.
- Sindonews.com. 2019. *Semakin Tren, Industri Syariah Terus Tumbuh di Tanah Air*. Diakses melalui <https://ekbis.sindonews.com/read/1387428/34/semakin-tren-industri-syariah-terus-tumbuh-di-tanah-air-1552779277> pada tanggal 8 Agustus 2019.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Management study guide. *Berlo's Model of Communication*. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2019, dari <https://www.managementstudyguide.com/berlo-model-of-communication.htm>

- Moleong, L.J. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif (Rev.ed.)*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2014. *“Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar”*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Setiawan Wahyu. 2018. *Pertama di Yogyakarta, Grand Dafam Rohan Jogja Raih Sertifikat Halal Hotel Syariah Bintang Empat*. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2019, dari <https://jogja.tribunnews.com/2018/05/17/pertama-di-yogyakarta-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikas-halal-hotel-syariah-bintang-empat>
- Pace, R. Wayne; Peterson, Brent D.; Burnett, M. Dallas. 1979. *Techniques for Effective Communication*. New Jersey: Addison-Wesley, Old Tappan
- Paerce Robinson. 1997. *Manajemen Strategic*. Jakarta Barat. Binarupa Aksara
- Pegipegi.com. *grand_dafam_rohan_jogja_dhm_syariah*. Diakses pada tanggal 20 september 2019, dari <https://jogja.tribunnews.com/2018/05/17/pertama-di-yogyakarta-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikas-halal-hotel-syariah-bintang-empat>
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2014 Pasal 1 (1 sampai 12) Tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah diakses pada tanggal 26 Agustus 2019 melalui (dispar.kutaikartanegarakab.go.id)
- Prisgunanto Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Raco, J. R. 2010. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Jakarta : Grasindo.
- Syambudi Irwan. 2019. *Pemkot Yogya Kembali Buka Izin Pembangunan Hotel*. Diakses dari <https://tirto.id/pemkot-yogya-kembali-buka-izin-pembangunan-hotel-dc7c> pada tanggal 5 juni 2019.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2011. *“Metode Penelitian Sosial”*. Jogjakarata : Bumi Aksara

- Zuraya Nadia. 2018. *PHRI: Hotel Syariah di Yogyakarta Terkendala Sertifikasi*. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/18/06/28/pb1h1z383-phri-hotel-syariah-di-yogyakarta-terkendala%20sertifikasi> pada tanggal 25 September 2019
- West, Richard. Lynn H.Turner. 2007. “Pengantar Teori Komunikasi”. Jakarta Salemba Humanika.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2011. “*Metode Penelitian Sosial*”. Jogjakarata : Bumi Aksara
- Zuraya Nadia. 2018. *PHRI: Hotel Syariah di Yogyakarta Terkendala Sertifikasi*. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/18/06/28/pb1h1z383-phri-hotel-syariah-di-yogyakarta-terkendala%20sertifikasi> pada tanggal 25 September 2019
- West, Richard. Lynn H.Turner. 2007. “Pengantar Teori Komunikasi”. Jakarta. Salemba Humanika





LAMPIRAN

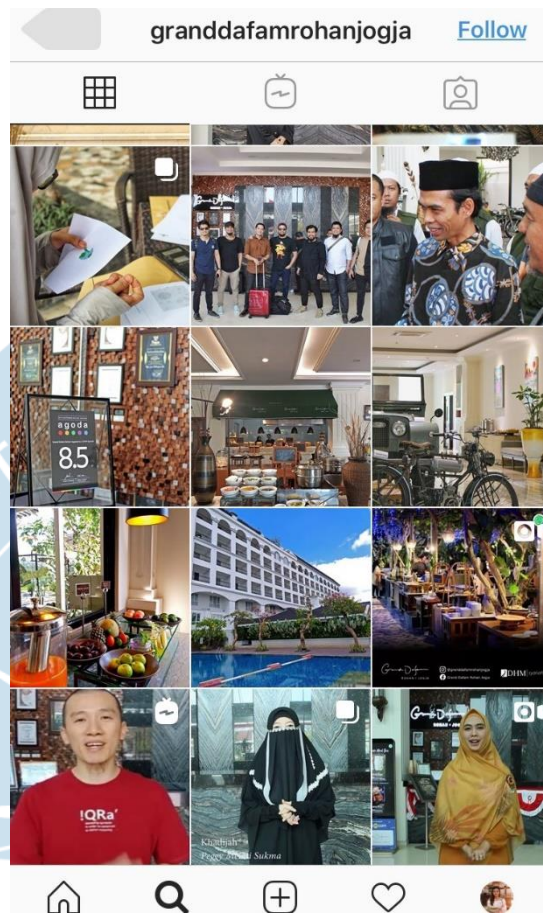
DHMM syariah
Grand Dafam Rohan Jogja
Organization Structure

ROOM DIVISION ENGINEERING BUSINESS MARKETING ADMINISTRATION & GENERAL HR DIVISION

```
graph TD
    President["President & Managing Director"]
    
    President --- SalesSales["Sales and Sales Development Manager"]
    President --- SalesProm["Sales Promotions Executive"]
    President --- Regional["Regional Director (Jember)"]
    President --- MarketingPublic["Marketing Public Relations (Jember)"]
    President --- GeneralAffairs["General Affairs (Jember)"]
    President --- MarketingAccount["Marketing Chief Accounting"]
    President --- AdminHR["Admin Executive and HR Manager"]
    
    SalesSales --- SalesManager["Sales Manager"]
    SalesManager --- ChiefCoverage["Chief Coverage"]
    ChiefCoverage --- BtdManager["Btd Manager"]
    ChiefCoverage --- TdSPK["Td SPK"]
    TdSPK --- DdPDA["Dd PDA"]
    DdPDA --- SPK["SPK"]
    SPK --- BtdManager
    
    SalesProm --- SMSPK["SM SPK"]
    SMSPK --- DdLeader["Dd Leader"]
    DdLeader --- SPK["SPK"]
    SPK --- BtdManager
    
    Regional --- RegionalManager["Regional Manager"]
    RegionalManager --- DdPDA["Dd PDA"]
    DdPDA --- SPK["SPK"]
    SPK --- BtdManager
    
    MarketingPublic --- MarketingPublicManager["Marketing Public Manager"]
    MarketingPublicManager --- DdPDA["Dd PDA"]
    DdPDA --- SPK["SPK"]
    SPK --- BtdManager
    
    GeneralAffairs --- GeneralAffairsManager["General Affairs Manager"]
    GeneralAffairsManager --- DdPDA["Dd PDA"]
    DdPDA --- SPK["SPK"]
    SPK --- BtdManager
    
    MarketingAccount --- MarketingAccountManager["Marketing Chief Accounting"]
    MarketingAccountManager --- DdPDA["Dd PDA"]
    DdPDA --- SPK["SPK"]
    SPK --- BtdManager
    
    AdminHR --- AdminHRManager["Admin Executive and HR Manager"]
    AdminHRManager --- DdPDA["Dd PDA"]
    DdPDA --- SPK["SPK"]
    SPK --- BtdManager
```

Lampiran II

Social Media hotel Grand Dafam Rohan



Lampiran III
Publikasi hotel Grand Dafam Rohan di Media



[illegible]

Lampiran V

Masjid hotel Grand Dafam Rohan



Lampiran V
Interview Guide

Interview Guide

Konsep	Pertanyaan	Narasumber	Teknik Pengumpulan Data
Strategi Komunikasi Marketing Communication	1. Bagaimana analisis yang dilakukan Grand Dafam Rohan untuk menentukan strategi? 2. Bagaimana Grand Dafam Rohan melihat pasar saat itu ketika akan merumuskan strategi? 3. Pesan apakah yang ingin disebarkan kepada target dari Grand Dafam Rohan? 4. Untuk siapakah pesan tersebut ditujukan? 5. Mengapa target tersebut dipilih? 6. Bagaimana tujuan yang ingin dicapai Grand Dafam Rohan melalui pesan tersebut? 7. Hambatan apa yang dihadapi Grand Dafam Rohan untuk mencapai tujuan tersebut? 8. Bagaimana cara Grand Dafam Rohan dalam mengatasi hambatan tersebut?	<i>Manager MarComm dan Asst Manager MarComm Grand Dafam Rohan</i>	Wawancara Mendalam

Perumusan Strategi Komunikasi Marketing Communication	1. Bagaimana proses dalam mengembangkan visi dan misi perusahaan sehingga kemudian dapat diturunkan menjadi suatu strategi komunikasi? 2. Apa saja yang menjadi peluang dan ancaman bagi Grand Dafam Rohan? 3. Bagaimana Grand Dafam Rohan melihat peluang dan ancaman yang ada? 4. Apa saja keunggulan yang dimiliki Grand Dafam Rohan? 5. Apa saja diferensiasi yang dimiliki Grand Dafam Rohan? 6. Apa saja kekurangan yang dimiliki Grand Dafam Rohan? 7. Apakah yang menjadi tujuan jangka panjang dari Grand Dafam Rohan? 8. Mengapa hal tersebut menjadi tujuan jangka panjang? 9. Kendala apa yang menjadi hambatan Grand Dafam Rohan dan mengapa hal tersebut menjadi	<i>Manager MarComm dan Asst Manager MarComm</i> Grand Dafam Rohan	Wawancara mendalam
--	--	---	---------------------------

	kendala dalam mencapai tujuan? 10. Bagaimana strategi yang dilakukan Grand Dafam Rohan dalam mencapai tujuan tersebut? 11. Apa saja yang menjadi strategi komunikasi alternatif Grand Dafam Rohan? 12. Mengapa Grand Dafam Rohan membuat strategi alternatif tersebut? 13. Bagaimana proses memilih strategi komunikasi yang dilakukan Grand Dafam Rohan? 14. Apakah pertimbangan dalam memilih strategi komunikasi tersebut? 15. Adakah evaluasi terhadap strategi yang sudah dipilih?	
--	--	--

Awareness	1. Apa saja yang anda ketahui mengenai konsep hotel syariah? 2. Menurut anda apa saja komponen dalam hotel syariah yang bisa membedakan dengan hotel lainnya?	Tamu hotel	Wawancara mendalam
	3. Apakah hotel Grand Dafam Rohan telah memasuki kriteria sebagai hotel syariah? Mengapa? 4. Adakah survey yang dilakukan pada tamu hotel dan mengapa dilakukan/ tidak dilakukan? 5. Bagaimana menurut Grand Dafam Rohan mengenai awareness masyarakat mengenai hotel yang berkonsep syariah? 6. Bagaimana cara tamu mengetahui bahwa Grand Dafam Rohan mengusung konsep syariah?		

Lampiran VI

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara dengan

Marketing Communication Manager

Narasumber : Visca Yolanda

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Marketing Communication Manager

Pewawancara : Caroline Desi

Tanggal : 14 Desember 2019

Pewawancara : Bagaimana analisis yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran?

Narasumber : Strategi sangat kami perlukan dalam awal mula didirikannya hotel ini, kami melihat bahwa strategi harus dibuat dengan melakukan suatu analisis. Analisis tersebut dilakukan setelah kami melakukan riset pasar pada saat itu. Berdasarkan penelitian yang kami lakukan pada saat itu ditemukan fakta bahwa sebagian besar masyarakat kita belum mengenal hotel syariah. Dengan begitu kami dapat menentukan tujuan awal kami adalah dengan mengenalkan apa itu hotel dengan konsep syariah. salah satu strategi yang kami lakukan adalah dengan melakukan promosi di media seperti di koran, televisi dan radio, dan juga pada cara kami menyambut tamu di area front office dengan mengucapkan salam Assalamualaikum dengan memakai uniform yang mencirikan wanita Muslimah

Pewawancara : Bagaimana melihat pasar saat itu?

Narasumber : Saat itu kami melihat adanya suatu peluang jika kami akan mendirikan hotel dengan label syariah. Kami melihat bahwa keberadaan Indonesia sebagai negara dengan umat muslim yang besar dapat menjadi keuntungan bagi kami dalam menawarkan adanya pilihan lain terkait dengan akomodasi wisata. Saat itu juga, pemerintah lagi gencar banget mengenalkan wisata Syariah. Hal itu kami lihat sebagai momentum yang akan memudahkan kami untuk mengenalkan pada masyarakat tentang inilah citra hotel Syariah

Pewawancara : Pesan apa yang ingin disampaikan Grand Dafam Rohan kepada audiens

Narasumber : Pesan yang kami angkat tentu saja tidak lepas dari konsep Syariah yang kita bangun ya. Kami menggabungkan unsur culture dan Syariah dengan sebuah pesan *warm Indonesian hospitality* supaya hal tersebut dapat diterima karena kekuatan budaya itu sendiri yang

sudah mengakar jadi akan sangat pas kami rasa jika disandingkan dengan konsep Syariah

Pewawancara : Siapakah yang menjadi target audiens Grand Dafam Rohan terhadap pesan tersebut?

Narasumber : Tentu saja sebagai hotel Syariah, kami harus bijak dalam memilih target audiens terhadap pesan yang kami bawa. Pemilihan target utama tentu bagi mereka yang beragama Muslim, namun tidak menutup kemungkinan kami juga terbuka bagi mereka yang tidak beragama Muslim namun menginginkan suasana hotel yang nyaman dengan tidak adanya bar atau minuman beralkohol seperti contohnya mereka yang punya anak kecil

Pewawancara : Tujuan yang hendak dicapai oleh hotel Grand Dafam Rohan?

Narasumber : Sebagai hotel dengan konsep yang terbilang masih baru, kami menyadari bahwa banyak masyarakat yang mungkin belum menyadari mengenai konsep Syariah, untuk itu pesan yang selalu kami bawa adalah tetap dengan mengedepankan konsep Syariah dengan mengedukasi masyarakat

Pewawancara : Hambatan apa yang dihadapi dalam mencapai tujuan tersebut?

Narasumber : Hambatan kami pada umumnya adalah dalam proses edukasi ke masyarakat ya, karena kan orang mungkin lebih familiar dengan bank syariah, atau misal bisnis FnB dengan label halal MUI, sedangkan untuk pariwisata khususnya hotel itukan menjadi hal baru bagi masyarakat kita

Pewawancara : Lalu, bagaimana cara Grand Dafam Rohan mengatasi hambatan tersebut?

Narasumber : Kami mencoba mengatasi hambatan tersebut dengan lebih mengenalkan apa yang dimaksud dengan konsep hotel syariah di Masyarakat, karena menurut kami itu yang menjadi hambatan dasar kami. Salah satu contohnya adalah kami membuka bazaar dan berbagai kegiatan pada saat bulan Ramadhan tujuannya memang selain untuk menarik minat orang datang di acara tersebut adalah kami juga sekaligus bisa mengenalkan konsep syariah hotel ini. Lalu juga kami bekerjasama dengan tour and travel dalam ibadah umroh dan haji. Dari situ kami mengenalkan pada para jamaah bahwa hotel kami merupakan hotel syariah

Pewawancara : Bagaimana hotel melihat visi misi perusahaan yang telah dibuat dan apakah visi misi tersebut juga dikembangkan dalam bentuk apa?

Narasumber : Tahap pengembangan visi dan misi kita lakukan pada saat pertama kali melakukan meeting untuk membahas teknik operasional bagaimana hotel ini nantinya akan berjalan. Kami ingin nantinya hotel ini dapat menerapkan budaya syariah dalam operasional hotelnya. Personal life owner hotel ini yaitu Bu Rohani juga menjadi acuan visi dan misi yang dibentuk sehingga

selanjutnya terbentuk strategi. Pembentukan visi misi tersebut tentunya sangat dipengaruhi oleh pemiliknya yakni Bu Rohani. Untuk itu kami tentu akan menurunkan dalam bentuk strategi yang tidak akan keluar dari akarnya yakni visi dan misi itu sendiri. Selain hal tersebut, Dafam value akan menyempurnakan visi dan misi yang sudah ada

Pewawancara : Apa saja yang menjadi peluang serta ancaman bagi keberadaan Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah?

Narasumber : Peluang saat itu yang menjadikan *owner* kami, Bu Rohani yakin untuk mendirikan hotel ini salah satunya karena tren wisata halal yang mulai diangkat oleh pemerintah saat itu meskipun pada kenyatannya, di dunia tren syariah sudah berkembang lebih dahulu karena terbukti bahwa ada *traveller-traveller* Muslim seperti dari negara Malaysia dan negara-negara di Timur Tengah. Selain memang menjadi tren yang diangkat oleh pemerintah, pengalaman beliau serta latar belakangnya yang sangat religius membuat Ibu semakin memantapkan hati untuk membangun bisnis hotel berlabel syariah ini. Nah, untuk peluang itu sendiri kami melihat dengan semakin digaungkan oleh pemerintah dan menjadi sorotan media, maka hal tersebut kami manfaatkan sebagai peluang untuk lebih mengenalkan konsep wisata halal berbasis syariah dalam hal ini bidang perhotelan. Untuk peluang di Yogyakarta sendiri kami juga melihat bahwa posisi kami yang strategi tepat didepan JEC akan memberi manfaat bagi kami ketika terdapat acara yang berlangsung di JEC. Ada juga acara-acara di JEC yang bertemakan religius (Islam) itu kami manfaatkan sebagai salah satu hal yang dapat mengenalkan hotel kami

Transkrip Wawancara dengan

Public Relation

Narasumber : Amanda

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan di : Public Relations

Pewawancara : Caroline Desi

Tanggal : 19 Desember 2019

Pewawancara : Apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan atau kekurangan Grand Dafam Rohan sebagai hotel syariah?

Narasumber : Hal tersebut menjadi kekuatan bagi hotel Grand Dafam Rohan dengan konsep syariah karena mampu tetap mempertahankan nilai-nilai dalam prinsip syariah. Meski banyak kompetitor ataupun hotel berbintang lain yang memiliki *bar*, namun hal tersebut tidak mempengaruhi kami untuk memiliki tempat hiburan tersebut. Grand Dafam Rohan justru fokus dengan kekuatannya sebagai hotel syariah yang memiliki masjid dan letaknya berada didalam hotel sebelum menuju ke ruang *meeting room*. Biasanya tempat ibadah yang disediakan oleh hotel-hotel konvensional berupa *Mushola* yang letaknya sering kali tidak di tempat yang strategis.

Kalau soal kelemahan menurut kami sih itu kami anggap sebagai suatu tantangan aja. Jadi, walaupun kami ini statusnya atau “label” yang kita punya kan hotel syariah tapi kita juga gak bisa memungkiri kalau tamu hotel kan tempat nongkrong pasti *bar* walaupun belum tentu mereka juga minum-minuman beralkohol, bisa jadi mereka mau mocktails. Tapi kita kan nggak bisa sediain itu karena memang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah

Pewawancara : Apa diferensiasi hotel Grand Dafam Rohan yang dapat membedakan dengan hotel lainnya?

Narasumber : Kalau berbicara mengenai apa sih produk yang mampu membedakan hotel kami dengan hotel lainnya. Salah satu contohnya adalah *coffee shop*, kafe ini merupakan salah satu produk kami yang mampu membedakan dengan kompetitor kami. Mereka biasanya lebih memilih menciptakan sebuah *bar* di hotel namun, berbeda dengan kami yang harus tetap mampu mempertahankan ciri khas kami sebagai hotel syariah

Pewawancara : Apa tujuan jangka panjang hotel Grand Dafam Rohan?

Narasumber : Sebagai suatu perusahaan bisnis tentunya kami ingin lebih dikenal oleh banyak orang lagi agar kami juga mampu menarik minat tamu untuk menginap bahkan nantinya para wisatawan juga bisa

- menempatkan kami sebagai pilihan utama ketika akan berlibur ke Jogja
- Pewawancara : Bagaimana strategi Grand Dafam Rohan dalam mencapai tujuan tersebut?
- Narasumber : Dengan selalu memperbaiki kualitas pelayanan kami, dan ketika nanti banyak orang yang sudah paham apa hotel syariah itu dan merasakan perbedaan pelayanan yang ada di hotel kami dengan hotel lainnya maka bukan tidak mungkin kalau nanti suatu saat target kami bukan hanya semata untuk memperkenalkan sebagai suatu produk yang baru namun juga ingin para tamu menjadi loyal terhadap kami. Jadi strateginya saya piker hamper sma dengan strategi komunikasi yang telah kami lakukan saat ini hanya bedanya terus meningkatkan pelayanannya.
- Pewawancara : Adakah evaluasi terhadap strategi yang sudah dipilih?
- Narasumber : evaluasi selalu kami lakukan setiap bulannya dan setiap beberapa bulan sekali nanti ada evaluasi besar termasuk dengan dirut dan owner kami.

Transkrip Wawancara dengan

Tamu hotel

- Narasumber : Tari
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Jabatan : Tamu hotel
- Pewawancara : Caroline Desi
- Tanggal : 19 Desember 2019

- Pewawancara : Apakah sudah mengetahui Grand Dafam Rohan merupakan hotel syariah , tau darimana?
- Narasumber : Saya memang sering liburan di Jogja dan sudah tau kalau Grand Dafam Rohan itu hotel syariah. Saya sudah tau pada saat akan memesan melalui website
- Pewawancara : Menurut anda, apa yang membedakan hotel syariah dengan hotel pada umumnya, jika ada melihat Grand Dafm Rohan?
- Narasumber : Tidak ada hiburan malam dan tidak memperbolehkan pasangan laki perempuan yang belum menikah di satu kamar. Makanya lebih aman kalau bawa anak-anak kesini karena kan nggak khawatir kalau di hotel biasa suka ada acara di bar.

Narasumber : Farid
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Tamu hotel
Pewawancara : Caroline Desi
Tanggal : 19 Desember 2019

Pewawancara : Apakah sudah mengetahui Grand Dafam Rohan merupakan hotel syariah , tau darimana?

Narasumber : Saya tau sih kalau hotel Grand Dafam Rohan itu hotel syariah tapi nggak tau bedanya apa dengan hotel pada umumnya karena ini pertama kali nginap di hotel syariah.

Pewawancara : Menurut anda, apa yang membedakan hotel syariah dengan hotel pada umumnya, jika ada melihat Grand Dafam Rohan?

Narasumber : , saya kira hanya kamar yang bukan pasangan dipisah, tapi ternyata juga yang bekerja disini pakai hijab dan ornament hotelnya juga Islamic ada budaya Arabnya juga, bagus sih jadi yang ditampilkan tuh orang jadi tau ini lho hotel syariah