

## **MANAJEMEN HOTEL DI LOMBOK NTB DALAM BRANDING PARAWISATA HALAL UNTUK MENARI PENGUNJUNG TAHUN 2018**

Supriyadi<sup>1</sup>, Muhamad Arifin<sup>2</sup> Muh. Zidni Syukran<sup>3</sup>  
STIS Darul Falah Pagutan Mataram, Indonesia

e-mail: [1sy0381575@gmail.com](mailto:1sy0381575@gmail.com), [2arifinmuhamad2022@gmail.com](mailto:2arifinmuhamad2022@gmail.com),  
[3syukranzidni@gmail.com](mailto:3syukranzidni@gmail.com)

### **Abstract**

*West Nusa Tenggara, which is one of the priorities in the development of halal tourism, seeks various strategies to perfect the wishes of the government. Based on data from the Central Statistics Agency, as known by Hassanuddin, Lombok is one of the favorite tourist destinations in Indonesia, with the number of visitors reaching 3.5 million people in 2017, the hotel management strategy in branding halal tourism to attract visitors in 2018 and the impact the existence of halal tourism branding on hotels in Central Lombok in attracting visitors in 2018. This study uses a descriptive qualitative methodology using a phenomenological method of field research, in which this study seeks to understand the meaning of an event and its interplay with humans in situations in the form of a field, namely by going directly to the field to explore governance, describing or describing. The hotel management strategy in 2018 in the application of destination branding by the NTB government continues to use the basic principles of sharia by referring to what has become a provision in Islamic values and the impact of halal tourism branding on Central Lombok hotels in attracting visitors in 2018. very influential on the level of visitor interest and income there was a decrease in turnover due to the devastating earthquake that hit the Lombok area until the end of the year.*

**Keywords** : *Management Strategy, Branding and Sharia Management Strategy.*

### **Abstrak**

*Nusa Tenggara Barat yang menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan wisata halal ini mengupayakan berbagai strategi untuk menyempurnakan hajat dari pemerintah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebagaimana yang diketahui oleh Hassanuddin, Lombok menjadi salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia, dengan jumlah pengunjung mencapai 3,5 juta jiwa di tahun 2017, strategi manajemen Hotel dalam branding pariwisata halal untuk menarik pengunjung tahun 2018 dan dampak adanya branding pariwisata halal terhadap Hotel di Lombok Tengah dalam menarik pengunjung tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode fenomenologi jenis penelitian lapangan (field research), yang mana penelitian ini*

*berusaha memahami makna dari suatu peristiwa dan saling pengaruhnya dengan manusia dalam situasi tertentu dalam bentuk lapangan yaitu dengan terjun langsung ke Lapangan untuk menggali tata kelola menggambarkan atau mendeskripsikan. strategi manajemen Hotel pada tahun 2018 dalam penerapan destination branding oleh pemerintah NTB tetap menggunakan prinsip-prinsip dasar syari'ah dengan berpedoman kepada apa yang sudah menjadi ketentuan dalam nilai-nilai Islam dan dampak adanya Branding pariwisata halal terhadap Hotel Lombok Tengah dalam menarik pengunjung tahun 2018 sangat berpengaruh terhadap tingkat minat pengunjung dan pendapatan yang terjadi sebuah penurunan omset dikarenakan oleh gempa dahsyat yang melanda wilayah Lombok sampai akhir tahun.*

**Kata Kunci:** *Strategi Manajemen, Branding dan Strategi Manajemen Syari'ah.*

Accepted: December 12 2022	Reviewed: December 27 2022	Published: January 30 2023
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan dunia pemasaran saat ini nampaknya sudah merambah jauh ke berbagai aspek dalam memasarkan potensi sebuah daerah. Berbicara mengenai pengembangan potensi suatu daerah, sektor pariwisata nampaknya menjadi aspek andalan *yang* dikembangkan. Pengembangan potensi pariwisata sudah banyak dilakukan tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai negara lainnya seluruh dunia (Kotler, 2002).

Pengembangan potensi daerah ini biasanya dilakukan dengan cara meningkatkan pembangunan fasilitas umum dan juga membangun identitas unik seperti *logo*, *tagline*, ataupun *word mark* yang berfungsi sebagai pembeda antara satu daerah dengan yang lainnya. Identitas dan keunikan wisata yang dimiliki oleh suatu daerah ini nantinya akan dipasarkan menjadi sebuah merek yang kemudian di *branding* sedemikian rupa agar mampu menarik pengunjung (Kotler, 2002).

Strategi *branding* sendiri merupakan sebuah proses pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah beriklan. Namun, *branding* juga berfokus kepada pembentukan citra melalui berbagai aktivitas dan kegiatan promosi seiring dengan pembenahan fitur produk agar sesuai dengan *image* yang ingin dibentuk oleh Kotler *Branding* bersifat strategi untuk mencapai jangka panjang (*long term investment*). *Branding* bukan saja kegiatan sekedar memastikan bahwa sasaran konsumen produk tersebut mengenal nama atau logo, tetapi juga menciptakan keterlibatan secara emosional yang dibangun oleh konsumen dengan produk atau pelayanan atau perusahaan (instansi) (Kotler, 2002).

Fenomena *Destination Branding* saat ini tengah menjadi *trend* yang berkembang pesat dikalangan praktisi pemasaran. *Destination branding* biasanya lebih dikenal dengan sebutan *city branding*, namun terdapat sedikit perbedaan antara keduanya. *Destination branding* lebih berfokus kepada pengembangan sebuah destinasi yang terdapat di dalam suatu daerah, sedangkan *city branding* lebih kepada pembentukan citra terhadap sebuah daerah/kota secara keseluruhan (Insiati & Giovanny, 2019).

Hal ini sudah menjadi perhatian penuh oleh beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Hongkong, Singapura dan Thailand. Negara tersebut berlomba-lomba untuk menjadikan negaranya sebagai kawasan destinasi terbaik di Asia Tenggara. Sebut saja Malaysia dengan *branding* “*Malaysia, Truly Asia*”, kemudian Singapura dengan “*Uniquely Singapore*”, Hongkong dengan “*Asia’s World City!*”. Bahkan dengan slogan-slogan tersebut, negara tersebut tidak saja menarik kunjungan wisatawan asing, tetapi juga berhasil memulihkan citra negatif negara tersebut (Echtner & Ritchie, 1991).

Nusa Tenggara Barat yang menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan wisata halal ini mengupayakan berbagai strategi untuk menyempurnakan hajat dari pemerintah. Visi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu: “Beriman, Berbudaya, Berdaya Saing dan Sejahtera” terdapat kata beriman dalam visi itu menunjukkan NTB menjadi daerah yang memiliki adab sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Meskipun di NTB penduduknya merupakan mayoritas muslim, namun beberapa daerah dan kawasan di pulau Lombok khususnya, masih kental dengan agama Hindu karena merupakan daerah peralihan dari masyarakat non muslim yang tinggal di Bali. Meskipun demikian, NTB diharapkan dapat berkontribusi menyukseskan pemenuhan target kunjungan wisatawan hingga 20 juta pengunjung pada tahun 2019, dengan harapan dapat menyumbangkan 5-10 persen dari target jumlah kunjungan wisatawan nasional (Djakfar, 2017).

Hal tersebut mengantarkan Provinsi Nusa Tenggara Barat melalui pembangunan wisata halal yang dikembangkan di Pulau Lombok berhak mendapatkan dua penghargaan di *The Emirates Place Ballroom*, Abu Dhabi, Uni Emirates Arab, pada 19-21 Oktober 2015 pada acara *World Halal Travel Summit 2015*, yakni *World Best Halal Tourism Destination* dan *World Best Halal Honeymoon Destination*. Kemudian pada tahun 2016, Lombok meraih penghargaan dalam tiga kategori yaitu, *World Best Halal Honeymoon Destination*, *World Best Halal Travel Website*, dan *World Best Halal Beach Resort*.

Tidak terbantahkan bahwa, ajaran dan keyakinan pengunjung Hotel Q tentu berbeda dengan prinsip dan konsep dari *branding* wisata halal tersebut. Konsep

halal sendiri berasal dari keyakinan dan berpedoman kepada syari'ah Islam. Contohnya saja, terkait makanan halal berdasarkan kedua agama tersebut saja berbeda. Ajaran non muslim menganggap bahwa mengkonsumsi daging babi diperbolehkan, berbeda dengan Islam, mengkonsumsi daging babi merupakan kegiatan yang tidak diperbolehkan atas diharamkan. Apabila konsep wisata halal yang berbasis syari'ah Islam ini diberlakukan di daerah wisata khususnya Lombok Tengah, tentu sangat bertolak belakang dengan kepercayaan pengunjung yang memiliki kepercayaan lain khususnya untuk tinggal di daerah pariwisata tersebut. Hal ini tentunya ditakutkan akan menimbulkan konflik sosial dan penolakan dari pengunjung Hotel dalam proses implementasi dari *branding* wisata halal itu sendiri (Imansyah, 2016).

Sikap yang ditunjukkan oleh pengunjung ini tentu dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh menejer hotel terhadap *branding* wisata halal itu sendiri. Yang dimana proses yang dijalankan dalam awal pembangunan Hotel telah menerapkan yang namanya strategi manajemen syari'ah terhadap pelayanan hotel sejak awal berdiri. Jadinya dalam proses adanya sebuah *branding* wisata halal yang di terapkan Lombok Nusa Tenggara Barat ini tidak mempengaruhi tingkat pendapatan di Hotel Lombok Tengah, melainkan menambah tingkat pendapatan profit hotel tersebut. Cuman terdapat sedikit penurunan pendapatan ketika terjadinya bencana gempa pada tanggal 5 Agustus 2018 (Noor, 2011).

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah Jenis penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yang pada akhirnya diselsaikan dengan data dalam bentuk kata-kata, gambar, bukanlah angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif sendiri adalah salah suatu penelitian yang diarahkan untuk memaparkan atau menggambarkan kejadian yang ada, baik kejadian fakta maupun opinii manusia (Moleong, 2006). Adapun pola penelitian ini secara umum bersifat deskriptif, dengan memberikan gambaran umum tentang Strategi Manajemen Hotel di Lombok Dalam Branding Pariwisata Halal Untuk Menarik Pengunjung Tahun 2018.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Pengertian Strategi Manajemen**

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.

Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi (Tjiptono, 2002).

Selain itu Sampurno (2013) mengemukakan bahwa manajemen strategi, diartikan sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, yang terbagi atas sembilan langkah berikuit:

- 1) Melakukan analisis yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas internal perusahaan.
- 2) Merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan umum tentang tujuan, filosof, dan sasaran.
- 3) Menilai lingkungan eksternal perusahaan, baik kompetisi dan faktor-faktor kontekstual umumnya.
- 4) Mengenali opsi-opsi yang paling diinginkan dengan mengevaluasi setiap opsi berdasarkan misi perusahaan.
- 5) Menganalisis opsi-opsi perusahaan dengan menyesuaikan sumber daya yang dimilikinya dengan lingkungan eksternalnya.
- 6) Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi besar yang mampu mencapai hasil yang paling diinginkan.
- 7) Meenerapkan pilihan-pilihan strategik melalui pengalokasian sumber daya yang dianggarkan, di mana kesesuaian tugas-tugas, karyawan, struktur, teknologi, dan sistem imbalan ditekankan.
- 8) Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan pilihan seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi besar.

Mengevaluasi keberhasilan proses strategik sebagai masukan bagi pengambilan keputusan dimasa depan.

b. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjualan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Jusmaliani, 2008).

2) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Sebagaimana yang dikutip oleh Dadang dalam penjelasan dari Rambat

Lupiyoadi, pembagian pasar ialah suatu kegiatan pembagian pasar menjadi beberapa grup pembeli yang dimana grup tersebut dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda (Assauri, 2012).

Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

a) Variabel Geografis

Pembagian geografis merupakan pembagian pasar menjadi bagian geografis yang berbeda seperti: bangsa, wilayah, kecamatan, kota atau lingkungan koloni dengan memperhatikan berbagai ragam setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis atau tujuan yang dijumpai.

b) Variabel Demografis

Pembagian demografis merupakan pembagian pasar menjadi grup yang terkait kependudukan seperti: umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal dan pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah di ukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

c) Variabel Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menerapkan keharusan dan kependudukan untuk mengetahui pelanggan. Dalam pembagian yang menggunakan variabel psikografis, konsumen dikelompokkan dalam grup yang berbeda. Psikografis merupakan satu istilah untuk gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku masyarakat menjalani hidup dan gaya yang dianut dengan menggunakan waktu dan uang.

d) Variabel Prilaku

Pada segmentasi prilaku, konsumen di kelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

3) Target Pasar (*Targeting*)

Untuk selanjutnya yaitu setelah melakukan segmentasi pasar maka di peroleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk di garap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran). Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi

terlebih dahulu (Sutanto & Umam, 2013).

#### 4) Manajemen Syariah

##### a) Pengertian Manajemen Syariah

Dalam pandangan agama Islam segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, teratur dan tuntas, tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini telah menjadi indikator pekerjaan manajemen yang meliputi rapi, benar, tertib, teratur dan sistematis. Apa yang diatur dalam agama Islam itu adalah berdasarkan syariat Islam (aturan yang ditetapkan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW) (Abdullah, 2012).

b) Manajemen merupakan bagian dari syariat Islam .

c) Manajemen Islam identik atau sama dengan manajemen syariah, paling tidak untuk pemahaman kita di Indonesia.

Manajemen dilihat dari pandangan tauhid adalah pencapaian perjanjian dasar (amanah) antara Tuhan dan manusia, dimana manusia merupakan obey pelayan Tuhan dan wakilnya di bumi (khalifah) yang melaksanakan tingkah laku saleh (amal saleh) berdasarkan kepada prinsip-prinsip kerja sama dan konsultasi (*syura*).

Manajemen Syariah adalah masalah pengaturan sumber daya kelompok tetapi pengelolaannya tidak lepas dari mutu Islam yang mengkehendaki keseimbangan berbagai aspek, fisik dan ruhaniyah, dunia dan akhirat, pribadi dan orang lain.

Oleh karena itu dalam pandangan islam menjelaskan manajemen syariah merupakan kegiatan berpikir, merencanakan, mengorganisir, memimpin dan mengendalikan yang terintegrasi untuk membuat keputusan yang melibatkan penggunaan sumberdaya manusia, keuangan, informasi dan fisik, dengan tujuan mencapai tujuan *maqashid al-syariah*, dengan cara yang efektif dan efisien.

##### d) Tujuan Manajemen Syariah

Adapun tujuan dari manajemen syariah adalah membangun sebuah peradaban berdasarkan kepada nilai-nilai etika tauhid. Manajemen dengan prinsip syariah sangat memegang prinsip kejujuran yakni dengan menjamin dari segala hal seperti: penghapusan kebusukan, kejahatan, dan ketidakadilan (*al-fasad*) untuk menetapkan keadilan (*'adl*) baik dalam organisasi-organisasi seperti juga di dalam masyarakat. Sasaran akhir dari manajemen adalah untuk mencapai kebahagiaan (*al-falah*) (Sinn, 2006).

Dalam menjalankan sebuah strategi manajemen, pemimpin perlu juga memperhatikan pasaran *brand* yang menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam membangun perusahaan, adapun hal-hal yang perlu diperhatikan terhadap



maksud brand tersebut yaitu

a) Pengertian *destination branding*

*Destination branding* adalah sebuah strategi terkait bagaimana memasarkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dan juga mengubah image sebuah daerah merupakan bagian dari *destination branding*. *Branding* yang baik adalah tentang memberi nilai, dan hal tersebut dinilai dengan menghargai apa yang anda bawa ke atas meja, atau dalam kasus *Clint*, apa yang anda bawa ke atas meja dan ke dalam ruang istirahat (Echtner & Ritchie, 1991).

Sebagaimana yang dikutip oleh Lalu, beliau mendefinisikan *destination* lebih kepada nama, simbol, logo, *word mark* atau gambaran lainnya sehingga dengan istilah tersebut kata *destination* bisa dibedakan selebihnya, menjajikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi; yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi Lalu (Rahardipha et al., 2016).

Adapun menurut Blain, levy dan Ritchie tentang *destination branding*, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi branding untuk menilai efektivitas branding suatu *destination* wisata elemen-elemen ini adalah:

- 1) Mengenalkan (*Recognition*).
- 2) Konsisten (*Consistency*).
- 3) Citra (*Image*).
- 4) Menyampaikan pesan (*Brand message*) setelah citra diciptakan.
- 5) Membedakan (*Differentiation*).
- 6) Membangkitkan harapan (*Creating expectation*).
- 7) Membangkitkan respon emosional (*Emotional response*).

Selain dari pentingnya sebuah *brand* akan terdapat Manfaat dari brand secara umum antara lain:

- 1) Meningkatkan omset.
- 2) Sebagai faktor pembeda antara sebuah brand dengan brand-brand yang lain.
- 3) Memfasilitasi proses pengambilan keputusan dari konsumen.
- 4) Memungkinkan suatu hubungan tanggung jawab kepada produsen.
- 5) Meningkatkan efisiensi dari operasional pemasaran dan memperkuat proses yang akhirnya berdampak pada meningkatnya nilai finansial.

Sebagaimana yang dikutip oleh Desi, pada hakikatnya, kata *brand* dan *branding* ialah makna yang berbeda. Baladi mengemukakan bahwa *brand* merupakan *positioning* dari suatu produk dalam pemikiran pelanggan. Sedangkan branding sendiri sebagai suatu usaha menciptakan, membangun, dan



mempertahankan *brand* tersebut. Sehingga istilah Branding punya nilai dan daya pikat terhadap *customer* loyal dengan cara mempromosikan nilai, *image*, *prestie*, atau *lifestyle* dari brand tersebut.

*Turism destination branding* istilah ini dapat dipahami juga sebagai usaha menciptakan hal yang unik atau khusus yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau penanam modal (investor) dengan menerapkan tatan seperti: nama, *tagline*, simbol, desain atau kombinasi dari sosial media untuk menciptakan *image* yang positif.

Dalam hal ini peneliti yang meneliti dalam sebuah pariwisata akan menaruh tekanan terhadap hotel sebagai tempat peristirahatan yang menjadi objek penelitiannya. Sepeti yang dikutip oleh Aulai yaitu, pada prinsipnya hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak pada bidang pelayanan jasa kepada para tamu baik secara fisik maupun psikologi. Berdasarkan tentang pengertian-pengertian hotel syariah sebelumnya maka kesimpulannya yaitu bahwa hotel syariah adalah suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah yang menyediakan fasilitas-fasilitas di dalamnya untuk kepentingan pelanggan sehingga pelanggan puas dan tidak menyeleweng dari aturan syariah.

## **2. Hasil dan Pembasan**

Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Manajemen Syariah adalah masalah pengaturan sumber daya kelompok tetapi pengelolaannya tidak lepas dari mutu Islam yang mengkehendaki keseimbangan berbagai aspek, fisik dan ruhaniyah, dunia dan akhirat, pribadi dan orang lain.

*Destination branding* adalah sebuah strategi terkait bagaimana memasarkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dan juga mengubah image sebuah daerah merupakan bagian dari *destination branding*. *Branding* yang baik adalah tentang memberi nilai, dan hal tersebut dimulai dengan menghargai apa yang anda bawa ke atas meja, atau dalam kasus *Clint*, apa yang anda bawa ke atas meja dan ke dalam ruang istirahat.

Dari pembahasan di atas dapat dipahami bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.

Usaha perhotelan yang dijalankan oleh Ibu Rohani merupakan salah satu

tempat penginapan di wilayah Lombok Tengah yang operasi pengelolaannya merupakan suatu rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan pasar Lombok sebagai *destination branding*. Strategi manajemen yang digunakan Hotel di Lombok Memakai prinsip-prinsip Islami. Hal senada diungkapkan oleh Bapak Wiradan selaku salah satu pemilik Hotel mengatakan bahwa, strategi manajemen hotel dalam *branding* wisata halah sejak tahun 2016 – 2018 tetap menggunakan sistem strategi manajemen syari'ah tanpa mengalami perubahan strategi yang signifikan walaupun pemerintah Nusa Tenggara Barat sudah menerapkan branding wisata halal di Lombok. Fakta wawancara diatas ditambah dengan pendapat mas Rizal selaku karyawan Hotel mengatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh Hotel di Lombok dalam pengelolaanya sudah menggunakan sistem operasional yang berbasis syari'ah dan sesuai dengan pedoman Islami.

Pendapat-pendapat diatas diperkuat juga bapak sabarudin sebagai konsumen langsung Hotel di Lombok menyatakan bahwa strategi yang digunakan di Hotel-Hotel di Lombok itu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah, oleh karena itu beliau selalu merekomendasikan Hotel sebagai objek peristirahatan tamu-tamunya.

Berdasarkan teori dan hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa strategi manajemen Hotel di Lombok pada tahun 2018 dalam penerapan *destination branding* oleh pemerintah NTB tetap menggunakan prinsip-prinsip dasar syari'ah dengan berpedoman kepada apa yang sudah menjadi ketentuan dalam nilai-nilai Islam.

Terkait bagaimana memasarkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dan juga mengubah image sebuah daerah merupakan bagian dari *destination branding*. *Branding* yang baik adalah tentang memberi nilai, dan hal tersebut dimulai dengan *menghargai* apa yang anda bawa ke atas meja, atau dalam kasus Clint, apa yang anda bawa ke atas meja dan ke dalam ruang istirahat.

Sebagaimana yang dikutip oleh desi, pada hakikatnya, kata *brand* dan *branding* ialah makna yang berbeda. Baladi mengemukakan bahwa *brand* merupakan *positioning* dari suatu produk dalam pemikiran pelanggan. Sedangkan branding sendiri sebagai suatu usaha menciptakan, membangun, dan mempertahankan *brand* tersebut. Sehingga istilah Branding punya nilai dan daya tarik terhadap *customer* loyal dengan cara mempromosikan nilai, *image*, *prestie*, atau *lifestyle* dari brand tersebut.

Sebagaimana yang dikutip oleh Lalu, *destination branding* juga didefinisikan sebagai, nama, simbol, logo, *word mart* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi selebihnya, menjanjikan

sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi.

Dari pembahasan di atas dapat dipahami bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan *destination branding* adalah nama, simbol, logo, *word mark* atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi sekaligus kerangka evaluasi *branding* untuk menilai efektivitas dalam meningkatkan omset dan memperkuat proses yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya nilai finansial.

Dengan diterapkannya sebuah *destination branding* halal oleh pemerintah Nusa Tenggara Barat pada tahun 2016, ini salah satu faktor pendorong meningkatnya industri di Lombok terutama di bagian Lombok Tengah ini, namun salah satu dampak negatif dari gempa dahsyat yang terjadi tahun 2018, yaitu tingkat pendapatan dan juga minat pengunjung yang datang ke hotel milik Bapak Wiradan.

#### **D. Simpulan**

Strategi Hotel di Lombok dalam *branding* pariwisata halal untuk menarik pengunjung tahun 2018 telah menjalankan sistem operasi pengelolaan strategi menggunakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan pasar Lombok sebagai *destination branding*. dalam penerapan *destination branding* pariwisata halal oleh pemerintah NTB tahun 2018 untuk menarik pengunjung tetap menggunakan prinsip-prinsip dasar syariah dengan berpedoman kepada apa yang sudah menjadi ketentuan dalam nilai-nilai Islam. Dampak adanya *branding* pariwisata halal terhadap Hotel-Hotel di Lombok dalam menarik pengunjung tahun 2018 sangat berpengaruh terhadap tingkat pengunjung dan pendapatan sebagai pendorong meningkatnya industri di Lombok, khususnya di wilayah NTB ini. Akan tetapi pada tahun 2018 ini merupakan tempat terjadinya sebuah gempa dahsyat pada bulan Agustus-Oktober yang membuat tingkat minat pengunjung Wisata di Lombok berkurang, sehingga terjadi sebuah penurunan omset dikarenakan oleh gempa dahsyat yang melanda wilayah Lombok sampai akhirtahun.

#### **Daftar Rujukan**

- Abdullah, M. (2012). *Manajemen Berbasis Syariah*. Aswaja Pressindo.  
Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*.

*Jakarta: Rajawali Pers.*

- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata halal perspektif multidimensi: peta jalan menuju pengembangan akademik & industri halal di Indonesia*. UIN-maliki Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Imansyah, N. (2016). *Kemenpar Tetapkan Tiga Provinsi Jadi Tujuan Wisata Halal*. Diakses pada.
- Insiati, F., & Giovanny, M. R. (2019). *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*. Isniati, Fajriansyah, Yogyakarta, 12.
- Jusmaliani. (2008). *Bisnis berbasis syariah*. Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moleong, L. J. (2006). *A. Metode Penelitian*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*.
- Rahardipha, L. A., Hidayat, W., & Widiartanto, W. (2016). ANALISIS PROGRAM DESTINATION BRANDING PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT (Studi Deskriptif kualitatif Terhadap Rinjani Traccking Manajemen Board pada Taman Nasional Gunung Rinjani). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 174–184.
- Sampurno, S. (2013). *Manajemen strategik: Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sinn, A. I. A. (2006). *Manajemen Syariah: sebuah kajian historis dan kontemporer*.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.