

Implementasi Strategi Manajemen Hotel Queen Lombok Tengah dalam Memperkuat Branding Pariwisata Halal untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung

M. Chothibul Umam Assa'ady¹, Rizky Wahyudi², Lalu Yogi Mandala Putra³

¹Universitas Bumigora, ²Universitas Merdeka Malang, ³Universitas Ibrahimy

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received Nov 30, 2024

Revised Des 08, 2024

Accepted Des 15, 2024

Keywords:

Strategi Manajemen, Branding dan Strategi Manajemen Syari'ah

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, Lombok menjadi salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia, dengan jumlah pengunjung mencapai 3,5 juta jiwa di tahun 2017, dengan jumlah wisatawan lokal sebanyak 2 juta dan mancanegara sebanyak 1,5 juta jiwa. Hal tersebut mengantarkan Provinsi Nusa Tenggara Barat 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*. Dengan adanya sebuah *branding* pariwisata halal yang diterapkan oleh pemerintah NTB akan berdampak terhadap tingkat pendapatan hotel-hotel yang ada di kawasan NTB termasuk Hotel Queen tersebut. Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi manajemen Hotel Queen dalam *branding* pariwisata halal untuk menarik pengunjung tahun 2018 dan apakah dampak adanya *branding* pariwisata halal terhadap Hotel Queen 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. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu bahwa strategi manajemen Hotel Queen 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 Queen Lombok Tengah dalam menarik pengunjung tahun 2018 sangat berpengaruh terhadap tingkat minat pengunjung dan pendapatan, sehingga terjadi sebuah penurunan omset dikarenakan oleh gempa dahsyat yang melanda wilayah Lombok sampai akhir tahun.

This is an open access article under theCC BY-NClicense.



Corresponding Author:

Septian Khoirul Umam,
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
Universitas KH Mukhtar Syafaat,
Blokagung, Tegalsari, Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia.
Email: septiankhoirul1509@gmail.com

1. 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. (P.Kotler,2000)

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. (P.Kotler,2000)

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).

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, (C.M, Echtner at al, 2011).

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, (Henderson, 2011).

Dalam lingkup pariwisata Internasional saat ini tengah mengalami berbagai perkembangan trend, salah satunya yakni pariwisata halal atau halal tourism. Jenis pariwisata ini merupakan segmen wisata dengan memberikan fasilitas kebutuhan dasar yang diperlukan oleh wisatawan Muslim yang berpedoman pada syari'ah Islam. Meskipun mengacu pada syari'ah Islam, fasilitas pariwisata halal juga dapat dinikmati oleh wisatawan yang bukan beragama Islam, karena secara keseluruhan inti dari fasilitas yang dimaksudkan hanya mengacu pada fasilitas makanan maupun minuman dengan label halal, restoran halal, dan hotel syari'ah. Di Indonesia sendiri, badan yang bertanggung jawab untuk mengeluarkan sertifikat halal, yakni: Majelis Ulama Indonesia (Samsul Arin, 2015).

Trend pariwisata halal ini berkembang tidak hanya di negara mayoritas muslim saja, tapi juga berkembang di negara dengan populasi muslim yang sedikit, seperti Australia, Hongkong, Thailand dan Korea selatan, yang juga menawarkan fasilitas wisata halal yang memudahkan ibadah bagi wisatawan muslim seperti jadwal sholat, perlengkapan sholat dan lainnya. Selain potensi dalam bidang ekonomi, jumlah populasi muslim yang meningkat juga menjadi perhitungan dalam pengembangan sebuah pariwisata halal. Di tahun 2010, populasi muslim dunia yang berusia antara 14-29 tahun mencapai 457.950 juta orang dan diproyeksikan pada tahun 2020 akan mencapai 501.070 juta orang. Jumlah populasi yang tinggi dengan rentang usia produktif ini diharapkan dapat meningkatkan perjalanan wisata, sehingga segmen pariwisata halal akan menjadi salah satu potensi devisa bagi negara, (Muhammad Djakfar, 2017).

Melihat potensi tersebut, Indonesia tentunya mulai berbenah dengan melakukan berbagai macam strategi guna semakin meningkatkan kunjungan wisatawan asing untuk berlibur ke Indonesia melalui pariwisata halal. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk membangun pariwisata halal yakni dengan membangun sebuah branding wisata dengan menunjuk tiga kawasan

yang menjadi prioritas pembangunan pariwisata halal, yaitu: Sumatera Tengah, Aceh dan Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal, (Alisyahbana, 1988).

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, (Faozal, 2018).

Provinsi NTB sendiri terdiri dari 2 pulau utama, yakni Pulau Lombok dan pulau Sumbawa. Pusat pemerintahan Provinsi NTB berada di Pulau Lombok, tepatnya di kota Mataram yang sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Tak hanya menjadi pusat pemerintahan, pulau Lombok juga menjadi salah satu daya tarik utama provinsi NTB dari sektor pariwisata. 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, dengan jumlah wisatawan lokal sebanyak 2 juta dan mancanegara sebanyak 1,5 juta jiwa, (Hassanuddin, 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, (Imansyah, 2016).

Guna mempertahankan gelar tersebut, kini Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat menggunakan branding pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Internasional. Tepat pada malam pergantian tahun baru 2017 lalu, bertempat di Hotel Lombok Astoria, Mataram, Dinas Pariwisata NTB meresmikan branding "Friendly Lombok" alias wisata yang ramah terhadap muslim sebagai branding wisata Internasional pulau Lombok. Hal tersebut disepakati setelah melalui dua kali proses Focus Discussion Group (FGD) yakni di Kantor Disbudpar NTB pada 24 Mei 2017 dan Lombok Raya Hotel pada 3 Juni 2017, (Hassanuddin, 2017).

Positioning Lombok sebagai Halal Destination ini menjadi dasar bagi pengembangan strategi destinasi branding Lombok untuk pasar mancanegara. Destination image Lombok sebagai tempat wisata yang ramah terhadap wisatawan muslim diwujudkan dengan slogan dan branding "Friendly Lombok" atau Lombok yang ramah dan bersahabat adalah sebuah janji pariwisata Lombok kepada dunia, kepada para wisatawan maupun prospek wisatawan mancanegara. Filosofis dari kata "Friendly Lombok" bermakna bahwa Lombok memiliki pelayanan yang baik, kenyamanan dan keamanan bagi semua wisatawan, baik untuk wisatawan muslim maupun non muslim, pembentukan slogan ini juga sebagai lanjutan dari telah diraihnya penghargaan wisata halal terbaik di Abu Dhabi untuk menarik kunjungan wisatawan. Adanya slogan Friendly Lombok tersebut, menjadikan Lombok menjadi destinasi wisata yang benar-benar ramah terhadap wisatawan, terutama bagi wisatawan Muslim karena ini dibentuk sebagai bagian dari pariwisata halal, mengingat capaian Lombok sebagai destinasi wisata halal terbaik dunia, (Khafid, 2017).

Komponen masyarakat lokal atau setempat menjadi sangat penting dalam menunjang keberhasilan dari sebuah destination branding. Masyarakat lokal atau setempat menjadi stakeholder utama yang nantinya akan bersentuhan langsung dengan wisatawan. Sikap dan perlakuan masyarakat lokal yang berada di destinasi wisata tersebut tentu akan menjadi daya tarik tersendiri dan memberikan efek psikologis yang kuat bagi wisatawan. Keramah-tamahan penduduk lokal atau setempat, kelestarian lingkungan yang dijaga, dan juga berbagai fasilitas yang disediakan demi kenyamanan wisatawan tentu akan menjadi nilai plus bagi sebuah daerah yang nantinya akan terus dikenang oleh para wisatawan. Sebuah, destinasi akan dikatakan berhasil jika destination branding dan marketingnya juga bagus, hal ini sebagai sarana penunjang atau saling sinergi satu sama lain

antara seluruh stakeholder baik pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat agar saling bekerja sama dan saling mengisi, karena dengan kekuatan yang baik, maka daya saing sebuah destinasi khususnya destinasi wisata tersebut akan tinggi, (C.M, Echtner, 2013).

Tidak terbantahkan bahwa, ajaran dan keyakinan pengunjung Hotel Queen 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 Hotel Queen yang memiliki kepercayaan lain khususnya untuk tinggal di daerah pariwisata tersebut. Hal ini tentunya ditakutkan akan menimbulkan konflik sosial dan penolakan dari pengunjung Hotel Queen dalam proses implementasi dari branding wisata halal itu sendiri, (Survey awal Peneliti, 2019)

Sudah lebih dari 2 tahun lamanya semenjak dideklarasikannya branding wisata halal di Lombok dan juga dengan diterapkannya Perda Lombok Tengah No. 1 Tahun 2017. Dalam kurun waktu 2 tahun lebih, tentunya pengunjung Hotel Queen yang tinggal dikawasan pariwisata dan berprofesi sebagai pelaku usaha wisata Lombok Tengah sudah merasakan pengalaman dan dampak secara langsung dari branding wisata halal tersebut. Namun, ketakutan akan terjadinya gesekan dan penolakan oleh pengunjung Hotel Queen terhadap branding wisata halal tidak terjadi. Justru, proses implementasi branding wisata halal khususnya di Lombok Tengah berjalan cukup lancar dan tidak menimbulkan konflik ditengah masyarakat malah menambah minat pengunjung.

Sikap yang ditunjukkan oleh pengunjung Hotel Queen 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 Queen Lombok Tengah 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 Queen Lombok Tengah, melainkan menambah tingkat pendapatan profit hotel tersebut. Cuma terdapat sedikit penurunan pendapatan ketika terjadinya bencana gempa pada tanggal 05 Agustus 2018.

Dari awal berdirinya Hotel Queen Lombok Tengah tahun 2009 yang bersamaan dengan berdirinya bandara Internasional Lombok memang sudah menerapkan sebuah strategi manajemen syari'ah, namun melihat siklus industri di Lombok Tengah yang kian waktu berkembang menjadi sebuah destination pariwisata Internasional inilah yang mendatangkan budaya Barat. Disisi yang lain kawasan Lombok sebagai wilayah masyarakat sebagain besar menganut agama Islam dan untuk mempertahankan budaya yang ada (Islam), agar tidak berasimilasi dengan kultur barat. Maka manajer Hotel Queen menerapkan sebuah strategi syari'ah dalam membuat tempat penginapan bagi wisatawan mancanegara. Hal ini menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan kultur yang ada disana. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut.

2. 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, (Lexy J. Moleong, 2006) Penelitian deskriptif sendiri adalah salah suatu penelitian yang diarahkan untuk memaparkan atau menggambarkan kejadian yang ada, baik kejadian fakta maupun opinii manusia, (Juliansyah Noor, 2011) Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu, (Nurul Ulfatin, 2014). Sehingga dalam penelitian ini tentunya dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana strategi manajemen hotel queen Lombok Tengah yang tinggal di kawasan pariwisata Lombok Tengah terkait branding Lombok sebagai destination wisata halal.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Penelitian dengan pendekatan fenomenologis berusaha memahami makna dari suatu peristiwa dan saling pengaruhnya dengan manusia dalam situasi tertentu, (R. C, Bogdan

at, al, 1992). Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjukkan pada pengalaman subyektif dari berbagai jenis dan tipe subyek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang. Fenomenologi merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subyektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia, dalam hal ini, para fenomenologis ingin memahami bagaimana dunia muncul kepada orang lain, (L.J, Moleong, 2009).

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), dimana teknik ini dilakukan berdasarkan suatu pertimbangan tertentu yang telah diketahui sebelumnya. Penelitian ini akan dilakukan di kawasan pariwisata Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemilik Hotel Queen Lombok Tengah.
- b. Karyawan Hotel Queen Lombok Tengah.
- c. Pengunjung Hotel Queen Lombok Tengah.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

1. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan manajer pemasaran atau tim branding dari perusahaan sampel. Panduan wawancara mencakup pertanyaan mengenai strategi branding digital, efektivitas media sosial, dan penggunaan data pelanggan (Sugiyono, 2022).
2. Observasi: Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas branding digital perusahaan, seperti kampanye di media sosial, optimasi situs web, dan iklan digital.
3. Studi Dokumentasi: Peneliti mengumpulkan dokumen terkait, seperti laporan tahunan perusahaan, analisis SWOT, dan artikel media yang membahas keberhasilan branding digital perusahaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis tematik. Data yang terkumpul diorganisasi ke dalam tema-tema utama, seperti efektivitas media sosial, peran personalisasi, dan tantangan dalam branding digital. Data dianalisis melalui proses berikut:

1. Pengkodean data untuk mengidentifikasi pola dan kategori.
2. Penyusunan tema berdasarkan pola yang muncul.
3. Interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian (Miles & Huberman, 1994).

Kredibilitas Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi metode (kombinasi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi) serta triangulasi sumber data (membandingkan data dari berbagai perusahaan) (Patton, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Hotel Queen Lombok Tahun 2018:

Dalam melakukan penelitian lebih mendalam salah satu yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan sebuah observasi terhadap objek yang akan diteliti. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti di Hotel Queen Lombok Tengah tempatnya di Jl. Pahlawan kawasan Praya dalam menjalankan pengelolaan strategi manajemen yang digunakan telah menerapkan bisnis berbasis syariah, artinya pemilik hotel sekaligus manajer hotel telah menerapkan strategi manajemen hotel yang berbasis syariah sejak pertama kali hotel ini dibangun. Namun sistem pengelolaan yang diterapkan masih mayoritas sistem manual seperti kegiatan resepsionis yang masih menggunakan sistem penulisan manual dalam chek-in maupun chek-out pengunjung hotel. Berdasarkan hasil survei lapangan, dapat di pahami bahwa strategi manajemen yang digunakan di Hotel Queen tersebut masih belum menerapkan sistem moderen dalam melakukan pembukuan data para pengunjung, akan tetapi sarana dan prasarana sudah menerapkan standar kualitas perhotelan nasional.

Dalam analisis ini akan dibahas mengenai pengetahuan informan terkait strategi manajemen Hotel Queen dalam branding wisata halal. Menurut Hj. Rohani, strategi manajemen di Hotel Queen Lombok Tengah sedikit berbeda dengan hotel-hotel yang lain di Lombok, yakni dalam hal menerima

tamu. Hotel Queen Lombok Tengah sangat detail dalam memeriksa identitas para pengunjungnya, bahkan sampai mengecek buku nikah jika ada pengunjung yang berpasangan. selain itu, pemilik Hotel Queen juga menerapkan unsur-unsur syar'i dalam pengelolaan hotelnya, semisal menyediakan makanan halal untuk para pengunjungnya. Untuk lebih jelasnya, inilah kutipan langsung wawancara itu:

Lamun strategi manajemen sak wah kawih lek hotel nike jak biase doang langan laek laguk sistem jak tetep syar'i langan pertame kali dibangun hotel nike, sengakn tiang dek mele sak menerapkan pelayanan sak marak hotel-hotel marak zaman nani nike, sak bebas terimak dengan dekn pikir sak wah merarik atau kanak-kanak bajang sak bebas pergaulan, laguk tetap terimak dengan walupun bede agame, sak lengan duah daerah maupun dengan turis, intin pade jelas indetitas nike tetap tiang terimak (Masalah strategi manajemen yang digunakan di hotel ini biasa saja dari dulu, Akan tetapi sistem yang diberlakukan sejak hotel ini dibangun tetaplah syar'i, karena saya tidak mau menerapkan pelayanan yang seperti hotel-hotel zaman sekarang yang bebas menerima pengunjung tanpa memikirkan yang sudah menikah atau anak-anak remaja yang bebas pergaulan, akan tetapi tetap menerima siapa saja, agama apa saja dan dari mana saja, intinya memiliki identitas yang jelas).

Dengan pengaruh dari branding wisata halal terhadap sektor perhotelan di Lombok Tengah tersebut, bahwa Hotel Queen sudah menerapkan strategi manajemen yang mengusung prinsip-prinsip yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam sejak awal merintisnya usaha Hotel Queen. Inilah kutipan langsung dari H. Wiradan sebagai berikut:

Jarin nike strategi manajemen hotel dalam branding wisata halal sak wah kawih lek tahun 2018 untuk menarik pengunjung ni, tetap marak strategi sak langan laek hotel nike mulai tebangun yaitu strategi manajeme syari'ah, Endek wah rubah strategi hotel timak mangkin pemerintah Nusa Tenggara baret wah menerapkan branding wisata halal di lombok (Jadi begini, mengenai strategi manajemen dalam branding wisata halal yang sudah kami terapkan sejak tahun 2018 untuk menarik pengunjung tidak ada perubahan walaupun pemerintah NTB sudah menerapkan branding wisata halal di Lombok, tidak ada perubahan sama sekali, kami tetap menggunakan system yang dulu yaitu sistem sejak pertama kali hotel ini dibangun).

Kawasan Lombok Tengah yang didominasi dengan masyarakat Islam membuat salah satu faktor perusahaan Hotel Queen menjalankan strategi manajemen dengan sistem operasional yang berbasis syari'ah seperti yang dijelaskan langsung oleh Mas Rizal dalam sesi wawancara sebagai berikut:

Strategi sak wan terapan oleh Hotel Queen dalam pengelolaan hotel wah kadu sistem operasional sak berbasis syari'ah sak sesuai dengan pedoman islami dait tedukung sik lokasi sak mayoritas dengan Islam (Strategi yang diterapkan oleh Hotel Queen dalam pengelolaan hotel sudah menggunakan sistem operasional yang berbasis syari'ah yang sesuai dengan pedoman Islami dan didukung dengan kawasan hotel yang mayoritas penduduknya Islam).

Dengan keberadaan Hotel Queen yang menjalankan operasional sistem hotel yang berbasis syari'ah membuat kemudahan bagi para Tuan Guru di kawasan Lombok Tengah dalam mencari tempat penginapan bagi tamu-tamunya. Seperti yang dikutip langsung TGH. Sabarudin sebagai berikut:

lamun strategi sak wah kawih lek Hotel Queen nike yee solah maksud sampun kawih pelayanan dengan prinsip-prinsip syari'ah, ye ampun tetap jauk temoe sak langan timur tengah beristirahat lek Hotel Queen nike (strategi yang digunakan di Hotel Queen itu sudah menggunakan pelayanan dengan prinsip-prinsip syari'ah, oleh sebab itu saya selalu merekomendasikan Hotel Queen sebagai objek peristirahatan tamu saya).

Dampak Branding Pariwisata Halal Terhadap Hotel Queen Lombok Tengah Tahun 2018:

Nusa Tenggara Barat telah ditetapkan sebagai lokasi destination branding wisata hala sejak tahun 2016. Hal ini menjadai suatu peluang bagi perusahaan yang bergelut pada bidang wisata semisal: hotel, restoran, rumah makan dan lain-lain. Peluang inilah yang dimaksimalkan oleh pemilik Hotel Queen dalam menerapkan strategi manajemen untuk mengelola hotelnya, yaitu menerapkan prinsip-prinsip syari'ah. Bahkan dengan dukungan kuat dari Dinas Pemerintah Daerah Lombok Tengah yang membuat pemilik Hotel Queen semakin berminat dalam memanfaatkan peluang tersebut. Namun terjadi kerusakan di sektor industri pariwisata yang berdampak terhadap

perusahaan perhotelan di akibatkan gempa dahsyat yang melanda Pulau Lombok pada tahun 2018. Hal ini yang membuat tingkat pendapatan dan penurunan jumlah kunjungan yang datang ke Hotel Queen. Untuk lebih jelasnya, inilah kutipan langsung wawancara itu:

Jarin semenjak pemerintah NTB tetapan lombok sebagai lokasi destination branding wisata halal tahun 2016, memang niki jari pendorong meningkatn industri lek lombok terutame sak bagian Lombok Tengah ni, engkah marak meno loek dampak juk perusahaan tiang langan hotel sak sampun tiang dirian. Laguk salah sekek dampak lengan bencana alam gempa beleq sak terjadi tahun 2018 terjadi penurunan juk tingkat pendapat minat pengunjung sak dateng lek hotel tiang (Sejak di tetapkannya pulau Lombok sebagai lokasi destination branding oleh pemerintah NTB pada tahun 2016, menjadi salah satu factor pendorong meningkatnya industri di Lombok khususnya di wilayah Lombok Tengah, kami merasakan sendiri dampak dari branding tersebut, akantetapi terjadi sebuah gempa dahsyat di Pulau Lombok pada tahun 2018 yang berdampak negatif terhadap Hotel Queen, yaitu tingkat pendapatan dan penurunan minat kunjungan yang datang).

Gempa dahsyat yang melanda Pulau Lombok Tahun 2018 banyak merugikan berbagai aspek, terutama di aspek industri pariwisata yang menjadi aicon Lombok sebagai destination branding wisata halal. Hal ini yang menjadikan perusahaan perhotelan mengalami penurunan kunjungan sampai akhir tahun. Seperti yang diungkapkan langsung oleh Mas Rizal dalam sesi wawancara sebagai berikut:

Ditambah dengan aran destination branding wisata halal lek kawasan NTB, sere loek dengan pengunjung mancanegara sak dateng, terus pite penginapan lek daerah lombok, salah sekek ne wilayah Lombok Tengah, laguk sak lamun sak tahun 2018 niki tan arak kejadian bencana gempa sak terjadi mulai bulan agustus-oktober ye ampun terjadinya sebuah penurunan pengunjung sampai akhir tahun 2018 (Ditambah dengan adanya sebuah destination branding wisata halal di kawasan NTB, ini menjadi bertambah banyaknya pengunjung mancanegara yang datang, kemudian mencari penginapan di daerah Lombok, salah satunya di wilayah Lombok Tengah. Akan tetapi pada tahun 2018 terjadi sebuah gempa pada bulan Agustus-Oktober yang menyebabkan terjadinya penurunan pengunjung sampai akhir tahun 2018).

Banyak kejadian yang terjadi ketika gempa dahsyat melanda Pulau Lombok seperti: pariwisata halal yang sudah berjalan sejak tahun 2016 yang banyak menguntungkan berbagai pihak perusahaan termasuk Hotel Queen mengalami perbaikan disektor industri pariwisata dan Hotel Queen pertama kalinya mengalami penurunan omset pendapatan sejak awal berdirinya. Untuk lebih jelasnya, inilah kutipan langsung Hj. Rohani dalam sesi wawancara sebagai berikut:

Jarin setelah berjalan mualai 2016 destination branding wisata halal lombok niki sampai mangkin, terjadi kerusakan lek sektor perekonomian pariwisata lek mobok tahun 2018 gare-gare bencana gempa beleq no. Sak niki sak piak Hotel Queen tiang mengalami penurunan lek tingkat angen temoe dait pertame kalin terjadi aran penurunan omset lengan Hotel Queen niki terbangun (ketika diterapkan destination branding wisata halal Lombok pada tahun 2016 sampai sekarang, terjadi kerusakan di sektor perekonomian pariwisata di Lombok pada tahun 2018 dikarenakan bencana gempa dahsyat tersebut. Hal ini yang membuat Hotel Queen milik saya mengalami penurunan pada tingkat minat pengunjung dan pertama kali terjadinya sebuah penurunan omset semenjak Hotel Queen ini didirikan).

Sektor perekonomian yang rusak akibat gempa dahsyat tahun 2018 memberikan pengaruh besar terhadap tingkat pendapatan dan minat kunjungan ke Hotel Queen. Seperti yang diungkapkan langsung TGH.Sabarudin dalam wawancara sebagai berikut:

Dengan arak kejadian gempa beleq lek tahun 2018 membuat pengaruh beleq lek tingkat pendapatan dait minat temoe Hotel Queen, gare-gare sak terjadi kerusakan lek sektor perekonomian lek kawasan lombok gare-gare gempa beleq (Dengan adanya gempa dahsyat pada tahun 2018 membuat sebuah pengaruh besar terhadap tingkat pendapatan dan minat kunjungan ke Hotel Queen, dikarenakan terjadinya kerusakan pada sektor perekonomian di kawasan lombok akibat gempa dahsyat).

Pembahasan

Strategi Manajemen Hotel Queen Lombok Tengah dalam Branding Pariwisata Halal untuk Menarik Pengunjung Tahun 2018:

Usaha perhotelan yang dijalankan oleh Hj. 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 di Hotel Queen milik Hj. Rohani ini telah menerapkan prinsip-prinsip Islami sejak pertama kali hotel ini dibangun. Bahkan strategi manajemen yang telah diterapkan 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. Dalam pengelolaan hotel yang sudah menggunakan sistem operasional berbasis syari'ah dan sesuai dengan pedoman Islami membuat para tokoh agama terutama seperti TGH. Sabarudin selalu merekomendasikan Hotel Queen sebagai objek peristirahatan tamu-tamunya.

Usaha perhotelan dengan menerapkan strategi manajemen syari'ah yang digunakan Hotel Queen ini perlu melihat pokok-pokok dalam manajemen syariah yang tidak lepas dari nilai-nilai Islam dan ketauhidan seperti, 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.

Begitu pula dengan strategi yang harus diperhatikan dalam skala jangka panjang untuk mencapai target Hotel Queen yaitu, rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Dengan bisnis perhotelan yang memiliki rencana berskala besar untuk mencapai targetnya, perlu mempersiapkan kematangan dalam strategi bisnisnya dengan melia sumber daya manusia, lingkungan sebagai menjaga kestabilan persaingannya seperti, dalam strategi 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.

Strategi yang diterapkan oleh Dinas Pemerintah NTB untuk menumbuhkan citra daerah dalam promosi Pariwisata halal tidak lepas dari yang namanya brand, ini sebagai langkah yang diterapkan dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan persaingan di dunia bisnis pariwisata, seperti sebuah strategi terkait bagaimana memasarkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dan juga mengubah image sebuah daerah merupakan bagian dari destination branding. Dan 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.

Berdasarkan hasil fakta dan teori diatas, menurut peneliti sangat penting bagi pemilik Hotel Queen untuk menerapkan strategi manajemen yang bisa menjadi daya tarik dan semakin dikenal oleh khalnya ramai. Selain menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam operasional hotel, pemilik Hotel Queen sangat perlu menerapkan strategi pemasaran dalam mengelola hotelnya, seperti strategi promosi dengan mempromosikan Hotel Queen di internet dan strategi pemasaran yang lainnya.

Dampak adanya Branding Pariwisata Halal terhadap Hotel Queen Lombok Tengah dalam Menarik Pengunjung Tahun 2018:

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 terjadinya kerusakan di sektor perekonomian pariwisata di Lombok pada tahun 2018 dikarenakan gempa dahsyat tersebut. Hal ini yang membuat Hotel Queen mengalami penurunan tingkat pendapatan, minat pengunjung dan kali pertama terjadinya penurunan omset semenjak Hotel Queen ini di dirikan.

Dalam dunia bisnis pariwisata pasti ada kesinambungan antar lokasi dan produk, ini sebagai komponen strategi pemasaran dalam nilai dan daya tarik terhadap konsumen seperti pada hakikatnya, kata brand dan branding ialah makna yang berbeda. 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.

Perlunya sebuah brand dalam bisnis pariwisata merupakan simbol sebagai pembeda dari pruduk lain untuk mengkreasikan keunika tersendiri dari brand yang dimiliki seperti, 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.

Berdasarkan fakta dan teori diatas, menurut peneliti dengan brand yang telah dimiliki Hotel Queen sejak destination branding pariwisata halal yang diterapkan oleh Dinas Pemerintah NTB, ini bisa dimanfaatkan sebagai penunjang meningkatnya promosi dalam mengembalikan pendapatan dan tingkat kunjungan paska terjadinya gempa dahsyat tahun 2018 yang mengakibatkan kerusakan di sektor perekonomian di Pulau Lombok tahun 2018.

4. KESIMPULAN

Strategi manajemen Hotel Queen Lombok Tengah dalam branding pariwisata halal untuk menarik pengunjung tahun 2018 adalah telah menjalankan sistem operasi pengelolaan strategi dengan menggunakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan pasar Lombok sebagai destination branding. Strategi manajemen yang digunakan di Hotel Queen Lombok Tengah milik Hj. Rohani ini telah menerapkan prinsip-prinsip Islami, bahkan sejak pertama kali hotel ini dibangun yaitu pada tahun 2009. Dampak adanya branding pariwisata halal terhadap Hotel Queen Lombok Tengah dalam menarik pengunjung tahun 2018 sangat berpengaruh terhadap tinggkat pengunjung dan pendapatan sebagai pendorong meningkatnya industri di Lombok, khususnya di wilayah Lombok Tengah ini. Akan tetapi pada tahun 2018 ini merupakan tempat terjadinya sebuah gempa dahsyat pada bulan Agustus-Oktober yang membuat tingkat minat pengunjung Hotel Queen Lombok Tengah milik Hj. Rohani berkurang, sehingga terjadi sebuah penurunan omset dikarenakan oleh gempa tersebut hingga akhir tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agceiza Lalu Rahardipa, *Analisis Program Destination Branding NTB; studi deskriptif terhadap rinjani tracking manajemen broad pada taman nasional rinjani*, vol.18, no.2 (Maret, 2016).
- Ahyak, "Strategi pengelolaan pariwisata halal kota surabaya" (Tesis -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, surabaya, 2018).
- Alisyahbana S. T., *Revolusi Masyarakat dan Kebudayaan di Indonesia* (Jakarta: Dian Rakyat 1988).
- Anshori Yusak, *Manajemen Strategu Hotel; Strategi Meningkatkan Inovasi Dan Kinerja* (Surabaya: PMN Press, 2017).
- Arifin Samsul, "Kementrian Pariwisata Republik Indonesia", *Lombok Terpilih Sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik di Indonesia*, Vol. 14, No. 5 (Februari, 2015).
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Ptrineka Cipta, 2002).
- Assuari Sofiyon, *Manajemen Pemasaran* (Malang: ANDIOFFSET, 2008).
- _____, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Binarupa Aksara, 2013).
- _____, *Strategic Marketing; Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).
- Bogdan R. C., & S. K., Biklen, *Qualitative Research for Education: anIntroduction to Theory and Methods*.(Boston: Allyn & Bacon, 1992).
- Budyono Haris, Amirullah, *Pengantar manajemen*, edisis pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).
- Carpenter, D.R, Streubert,H.J, *Qualitative research innursing:Advancing the humanistic imperative*, (Philadelphia: Lippincott, 2003).
- David Fread, R, *Strategic Management* (Jakarta: Salemba, 2010).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015).
- DEPDIKNAS. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002).
- Didin, Hendri, *Manajemen syariah dalam praktek*, Cet I (jakarta: Gema Insan. 2003).
- Djakfar H. Muhammad, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi; Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia* (Malang: UIN Maliki Press, 2017).
- Echtner C.M, & Brent Ritchi, , J.R, "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol 14, No 1. (Januari, 2003).
- Fadli Aulia, *Manajemen Hotel Syariah*,(Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2018).

- Faozal, L. M, *Perkembangan/Implementasi Usaha Pariwisata Halal di Nusa Tenggara Barat* (Mataram: Dinas Pariwisata Provinsi NTB, 2018).
- Gusmita Sari Lisa, *Manajemen Strategi Bisnis Islam*, (Skripsi -- Universitas Islam Negri Sunan Kali Jaga, Yogyakarta, 2017).
- Handoko Freddy Istanto, *Pengembangan potensi wisata berbasis brand destination; studi kasus destinasi wisata budaya di trowulan*, vol.2, No.4 (oktober, 2016).
- Harahap Sunarji, "Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi-fungsi Manajemen", *At-Tawassuth*, vol.2, no.1(Maret, 2017).
- Hassanuddin, L, *Lombok Halal Guide Book* (Mataram: Badan Promosi Pariwisata Provinsi NTB, 2017).
- Henderson, J.C, *Temon Duman, Value of Islamic Tourism Offering, Perspectives from the Turkish Experience; the journal of Paper presented at World Islamic Tourism Forum*, Vol. 34, No.2 (Februari, 2011).
- Hery, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grasindo, 2018).
- Imansyah, Nur, "Kemenpar Tetapkan Tiga Provinsi Jadi Tujuan Wisata Halal", *akademika*, vol. 12, No.2 (Januari, 2016).
- Isnati, *Manajemen Strategik*, intisari konsep dan teori (yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2019).
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).
- Khafid, S, *Turis Pertama di Lombok Disambut Kalungan Selendang Sasak*, *Akademika*, Vol. 12, No.1 (Juni, 2017).
- Kotler P., *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Alih bahasa oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks. 2007).
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mileinium (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000).
- Kotler Philip dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008).
- Lamb Hair dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Ma'ruf M. Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012).
- Maulida Desi, "Tourism Destination branding: Analisis strategi branding wisata hala *The light of Aceh*, Vol.3, No.1 (juni, 2015).
- Moleong L.J, , *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009).
- Moleong Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif* edisi revisi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013).
- _____, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Edisi Revisi 2014).
- Narbuko Chalid & Achmadi Abu, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005).
- Nawawi Ismail, *Manajemen strategi sektor publik: teori, Model dan penganter praktik*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010).
- Nur M. Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (yogyakarta: BPFE, 2015).
- _____, *Dasar-Dasar Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Purtanto Pius A & Al Barry M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer* (Surabaya: Arkola, 2001).
- Purwanto Iwan, *Manajemen Strategi* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2008).
- Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bnadung: CV. Pustaka Setia, 2014).
- Reksohadiprodo Sukanto, *Manajemen Strategik* (Yogyakarta: BPFE, 2003), 1.
- Riawan Amin, A., *Menggagas Manajemen Syariah* (Jakarta: Tazkia Multimedia, 2010).
- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Grasindo, 2018).
- Rizki M. Fajriyah, *Manajemen Strategik; Intisari Konsep Dan Teori* (yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2019).
- Sadili Samsudin, , *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Bandung: Pustaka Setia, 2006).
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Bandung: Linda Karya, 2003).
- Sampurno, *Manajemen Strategik; Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan* (Yogyakarta: Gajah Mada Univrsity Press, 2017).
- Setiadi Nugroho J , *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi Untuk Syarat dalam egi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Cempaka, 2005).
- Siagian Harbangan, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Semarang: Satya Wacana. 1993).
- Siagian Sondang P., *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).
- Silalahi Ulber, Ma., *Asas-Asas Manajemen*, cet ketiga (Bandung: PT Refika Aditama, 2010).
- Sinn, Ibrahim Ahmad, Abu, *Manajemen Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).
- Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Akademi Menejemen Perusahaan, 2003).
- Stiawati, *Persepsi Masyarakat Hindu di Lombok Barat terhadap Branding Lombok sebagai Destinasi wisata Halal*, (Skripsi -- Universitas Airlangga, Surabaya, 2018).
- Stratten Scott & Stratten Alison, *UnBranding; 100 Pelajaran Branding di Era Disruptif*, Cet Ke-IV, (Jakarta: PT Gramedia, 2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007).
- Suprayogo Imam, *Metode Penelitian Sosial Agama* (Bandung, PT Remaja Psdakarya, 2001).

- Susanto AB, *Manajemen Komprehensif Strategik* (Jakarta: ERLANGGA, 2014).
- Sutanto Herry, Umam Khaerul , *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).
- Syafii Muhamad, *Islamic business Management*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2017).
- Terry George R., Leslie Rue W., *Dasar-Dasar Manajemen, cet enam belas* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 215).
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDIOFFSET, 2008).
- Tohirin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling, cet. Ke dua*(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).
- Ulfatin Nurul, *Metode Penelitian Kuantitatif di Bidang Pendidikan; Teori dan Aplikasinya* (Malang: Bayumedia Publishing, 2014).