
Menciptakan Brand Image Yang Positif Bagi Wisata Bukit Tegal Santun

Creating a Positive Brand Image for Tegal Santun Hill Tourism

Dafina Indira

Article History:

Received: Oktober 30, 2023

Accepted: Januari 29, 2024

Published: Maret 31, 2024

Keywords: Brand;

Tourists; Visiting Decisions.

Abstract: This service to the community is carried out to promote the brand owned by Bukit Tegal Santun to the wider community. This PKM service uses the Participatory Community Empowerment Method or Participatory Rural Appraisal (PRA) which is a process-based approach. From the activities carried out by the activity participants, namely the managers of Bukit Tegal Santun, they understand the meaning of branding, namely that brands can differentiate services and services provided by competitors. With the help of well-known brands in the wider community, it is hoped that it will be able to increase the number of visitors to the Tegal Santun Hill tourist attraction.

Abstrak

Pelayanan kepada masyarakat ini dilakukan untuk mempromosikan brand yang dimiliki oleh Bukit Tegal Santun kepada masyarakat luas. Pengabdian PKM ini menggunakan Metode Pemberdayaan Masyarakat Partisipatif atau Participatory Rural Appraisal (PRA) yang merupakan pendekatan berbasis proses. Dari kegiatan yang dilakukan peserta kegiatan yaitu para pengelola Bukit Tegal Santun memahami pengertian merek yaitu merek dapat membedakan pelayanan dan jasa yang diberikan oleh kompetitor. Dengan dibantu brand ternama di masyarakat luas diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisata Bukit Tegal Santun.

Kata Kunci: Merk; Wisatawan; Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, Wisata Bukit Tegal Santun didirikan di Desa Sambongsar, Kecamatan Weler, Kabupaten Kendal. Wisata Bukit Tegal Santun merupakan destinasi wisata alam dengan pemandangan pegunungan, sungai dan persawahan. Ide yang dikemukakan mahasiswa saat KKN berujung pada destinasi wisata yang kemudian dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Wisata Bukit Tegal Santun di Pokdarwi dikelola oleh Abdul Manaf, namun pengelolaan wisatanya masih sama, pengelolaan wisata masih rendah karena keterbatasan infrastruktur, pemasaran belum maksimal, dan paket wisata masih kurang diminati wisatawan. Selain itu, promosi Krama Bukit Tegal perlu ditingkatkan karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Berikut hasil identifikasi permasalahan pada merek rekanan: a. Anda sudah mempunyai brand, namun belum banyak yang mengetahuinya, b. Merek mempunyai atribut yang kuat namun perlu diperkenalkan kepada masyarakat umum c. Sebuah merek sudah menggambarkan suatu produk/jasa tetapi belum mempunyai banyak penggemar.

Merek adalah suatu tanda pengenal yang membedakan seseorang dengan barang milik orang lain. Tanda yang membedakan seseorang dengan barang milik orang lain [1]. Merek dagang dapat diartikan sebagai tanda yang mempersonifikasikan suatu benda tertentu sehingga

dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis [2]. Bagi produsen, merek selain sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis, juga bertujuan untuk membentuk citra perusahaan dalam pemasaran (pasar). Bagi konsumen, merek tidak hanya memfasilitasi pengenalan, namun juga merupakan simbol harga diri. Sudah menjadi kebiasaan masyarakat memilih barang dari merek tertentu karena berbagai alasan, seperti sudah lama dikenal kualitas produknya yang dapat diandalkan, dan lain-lain, sehingga pengoperasian merek yang menjamin mutu semakin jelas [3].

METODE

Kegiatan pengabdian PKM ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif atau Participatory Rural Appraisal (PRA) yaitu suatu metode pendekatan dalam proses. Pemberdayaan dan peningkatan partisipasi masyarakat, yang tekanannya pada keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan. Namun sebelum pelaksanaan seluruh metode tersebut diawali dengan observasi guna mendapatkan konfirmasi terkait dengan berbagai permasalahan mitra. Berikut rincian dari metode pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang konsep dan implementasi merk dan pemerkan. Adapun materi yang akan disampaikan adalah konsep merk dan pemerkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan luring dan menerapkan protokol kesehatan. Dalam pelaksanaan, mitra menyediakan tempat pelaksanaan kegiatan. Model kegiatan adalah model pembelajaran interaktif dengan lebih menekankan pada identifikasi merk yang selanjutnya dilakukan pemerkan. Luaran yang dihasilkan dari sosialisasi ini adalah tercapainya pemahaman merk dan pemerkan. Pelatihan diberikan kepada para pengelola Bukit Tegal Santun dan dilaksanakan dengan teknis yang sama dengan sosialisasi dengan materi pelatihan yaitu Merk dan Pemerkan. Luaran yang dihasilkan dari pelatihan ini adalah Merk yang telah dibangun pengelola Bukit

Tegal Santun dapat lebih dikenal luas, baik secara langsung maupun secara digital berbasis internet. Strategi yang dikembangkan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai menyebarluaskan merk yang telah dimiliki Bukit tegal Santun.

Dari hasil kegiatan menunjukan peserta memahami konsep merk dan pemerkan. Merk yang telah dimiliki dianggap menjadi sebuah visi, cita-cita untuk memajukan usaha. Selain itu, peserta pengabdian memiliki pemahaman bahwa merk. Aspek penerapan dari sebuah merk

tidak terbatas pada logo. Untuk mencapai titik “langsung dikenal”, sebuah merk harus selalu konsisten dari berbagai aspek, mulai dari warna, hingga gaya bicara, cari tahu siapa target audiens dan competitor, ada banyak cara untuk membantu anda, antara lain tentukan fokus dan karakteristik merk anda, tentukan nama merk anda. gunakan tool berikut sebagai bantuan, tentukan slogan merk anda, tentukan penampilan/gaya merk anda, desain logo untuk merk anda dan kembangkan terus.



Gambar 1. Merk Bukit Tegal Santun

Pengaruh merk terhadap minat berkunjung ketempat wisata telah dilakukan para peneliti. Seperti penelitian tentang pengaruh merk terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota Batu Malang, dengan hasil merk yang di citrakan baik mampu mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata [5]. Merk yang di ciitrakan positif terbentuk dari aktifitas media sosial yang selanjutnya memiliki dampak padak keputusan berkunjung [6]. Selain itu, citra terhadap merk yang baik juga mampu memumbuhkan minat berkunjung ke desa wisata yang berdampak pada aktifitas impusive buying produk yang ada di desa wisata tersebut [7]. Keputusan berkunjung tidak terlepas dalam pembangunan citra yang potistif terhadap merk [8]. Dermikian juga keputusan berkunjung ke tempat wisata, selain atraksi yang ada juga terbentuk dengan adanya citra yang positif tentang merk dari tempat wisata tersebut.

KESIMPULAN

Dari rangkaian yang telah dilakukan, terlihat peserta memahami arti penting dari merk. Semakin merk dikenal masyarakat luas, maka semakin mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Merk yang telah dibangun dengan simbol, warna dan bentuk tertentu memiliki makna yang baik dan pesan makna tersebut diharapkan mampu dikenal masyarakat serta mencirikan keunikan daya tarik di Wisata Bukit Tegal Santun di Desa Sambongsari Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas PGRI Semarang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harsono Adisumarto, Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merk, Akademika Pressindo: Jakarta, 1989,.
- Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, 1993, Hak Milik Intelektual, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Haris Munandar & Sally Sitanggang, 2008, Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya, Jakarta: Erlangga.
- Bulan, T. P. L., & M. Lutfi Azmi. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 313-325. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 73-87..
- Sodik, M., Nawangsih, N., & Lukiana, N. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(4), 48-51.
- Herawati, A. (2021). Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).