

MEMBANGUN CITRA MERK YANG POSITIF PADA WISATA BUKIT TEGAL SANTUN

BUILDING A POSITIVE BRAND IMAGE ON BUKIT TEGAL SANTUN TOURISM

Sugiyanto, Heri Prabowo, Henry Casandra Gultom, Bayu Kurniawan

¹Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas PGRI Semarang

^{2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

*Email@korespondensi: sugiyanto19640712@gmail.com¹, heriprabowo.se.mm@gmail.com², nandagoeltom@gmail.com³, bayukurniawan3@gmail.com⁴

Article History:

Received: Juni

Revised: Juli

Accepted: Agustus

Keywords: *Brand;*

Tourists; Visiting Decisions.

Abstract: *This community service is carried out to introduce the brand that has been owned by Bukit Tegal Santun to the wider community. This PKM service activity uses a participatory community empowerment approach or Participatory Rural Appraisal (PRA), which is an in-process approach method. From the activities that have been carried out, the activity participants, namely the managers of Bukit Tegal Santun understand the importance of a brand, namely that a brand is able to distinguish the types of services and services provided by competitors. With a brand that is increasingly known to the wider community, it is hoped that it will increase tourists to Bukit Tegal Santun.*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengenalkan merk yang telah dimiliki oleh Bukit Tegal Santun kepada masyarakat luas. Kegiatan pengabdian PKM ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif atau Participatory Rural Appraisal (PRA) yaitu suatu metode pendekatan dalam proses. Dari kegiatan yang telah dilakukan, peserta kegiatan yaitu para pengelola Bukit Tegal Santun memahami arti penting sebuah merk, yaitu merk mampu membedakan jenis jasa dan layanan yang diberikan oleh pesaing. Dengan merk yang semakin banyak dikenal masyarakat luas, diharapkan mampu meningkatkan pengunjung wisatawan ke Bukit Tegal Santun.

Kata Kunci: Merk; Wisatawan; Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018 telah didirikan Wisata Bukit Tegal Santun di Desa Sambongsari Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. Wisata Bukit Tegal Santun merupakan tempat wisata alam dengan menawarkan pemandangan bukit, sungai dan pesawahan. Ide dari mahasiswa saat melakukan Kuliah Kerja Nyatra (KKN) menjadi pemantik hadirnya tempat wisata yang selanjutnya dikelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Pokdarwis Wisata Bukit Tegal Santun ini di pimpin oleh Bapak Abdul Manaf, namun pengelolaan wisata masih bersifat apa adanya, penataan wisata minim karena terbatasnya sarana prasarana/infrastruktur, pemasaran yang belum optimal hingga pengemasan wisata yang belum menarik wisatawan. Selain itu, mengenalkan Bukit Tegal Santun rasa perlu ditingkatkan, karena belum banyak masyarakat yang tahu. Berikut ini adalah hasil identifikasi masalah terkait dengan merk yang dihadapi mitra: a. Sudah memiliki merk, namun belum banyak yang tahu, b. Merk memiliki ciri khas yang kuat, namun perlu dikenalkan masyarakat luas c. Merk sudah menggambarkan produk/jasa yang dimiliki namun belum banyak peminat.

Merk merupakan tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain [1]. Merk dapat diartikan suatu tanda dengan mana suatu benda tertentu di pribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis [2]. Bagi produsen, merk selain untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, dimaksudkan juga untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran (market). Bagi konsumen merk selain mempermudah identifikasi, juga merupakan simbol harga diri. Bagi masyarakat, pilihan barang terhadap merk tertentu sudah terbiasa dikarenakan berbagai alasan, diantaranya kualitas yang terpercaya produknya telah mengenal lama dan lain-lain, sehingga fungsi merk sebagai jaminan kualitas semakin nyata [3].

METODE

Kegiatan pengabdian PKM ini menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat partisipatif atau Participatory Rural Apraissal (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 merking. 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 menyebarkan merk yang telah dimiliki Bukit Tegal Santun.

Dari hasil kegiatan menunjukkan 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 citrakan positif terbentuk dari aktifitas media sosial yang selanjutnya memiliki dampak pada keputusan berkunjung [6]. Selain itu, citra terhadap merk yang baik juga mampu memunculkan minat berkunjung ke desa wisata yang berdampak pada aktifitas impulsive buying produk yang ada di desa wisata tersebut [7]. Keputusan berkunjung tidak terlepas dalam pembangunan citra yang positif terhadap merk [8]. Demikian 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

- [1] Harsono Adisumarto, Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merk, Akademika Pressindo: Jakarta, 1989,.
- [2] Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, 1993, Hak Milik Intelektual, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [3] Haris Munandar & Sally Sitanggang, 2008, Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya, Jakarta: Erlangga.
- [4] 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>.
- [5] 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).
- [6] 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).
- [7] 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..
- [8] 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.
- [9] Herawati, A. (2021). Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).