

ABSTRAK

PENGARUH *BRANDING* EKOWISATA MANGROVE PETENGGORAN TERHADAP MINAT WISATAWAN

Oleh

WILLA WIDYAPUTRI

Pengenalan merek sebuah objek wisata sangat penting untuk dilakukan agar wisatawan dapat membedakan antara lokasi yang satu dengan lokasi lainnya. Ekowisata Mangrove Petengoran dikelola oleh masyarakat Desa Gebang, tetapi pengenalan merek yang dilakukan oleh pengelola masih belum optimal. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengelolaan Ekowisata Mangrove Petengoran, dan kegiatan *branding* yang dilakukan pengelola, serta menganalisis pengaruh *branding* Ekowisata Mangrove Petengoran terhadap minat berkunjung wisatawan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan menggunakan kuesioner. Jumlah responden 80 wisatawan yang ditentukan menggunakan metode kombinasi *purposive-accidental sampling* dan 2 *key informan* dari pengelola yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data dari hasil wawancara dengan pengelola dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan jawaban kuesioner dari wisatawan dianalisis menggunakan Skala Likert, dan *Structural Equation Modelling* dengan metode *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Ekowisata Mangrove Petengoran belum dikelola secara maksimal sebagai bentuk ekowisata karena pengelola lebih berkonsentrasi pada kegiatan konservasi. Pemahaman pengelola Ekowisata Mangrove Petengoran juga masih rendah terkait *branding*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola saat ini hanya melalui media sosial pribadi milik ketua pelestari, dan pembuatan logo Ekowisata Mangrove Petengoran. *Branding* Ekowisata Mangrove Petengoran yang berpengaruh nyata dirasakan oleh wisatawan adalah *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand relationship*. Variabel *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand relationship* yang secara berurutan memiliki nilai t-statistik 3,051, 2,243, dan

4,609 yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan karena memiliki nilai lebih dari t-tabel yaitu 1,96.

Kata kunci: *brand personality*, *brand positioning*, *brand relationship*, konservasi mangrove

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PETENGORAN MANGROVE ECOTOURISM BRAND ON THE INTEREST OF TOURISTS

By

WILLA WIDYAPUTRI

A brand of tourism area is important to introduce, so visitors can distinguish between one location and another. Petengoran Mangrove Ecotourism is managed by Gebang village community, but they have not introduced the brand optimally. This research aims to identify management of Petengoran Mangrove Ecotourism, along with the branding strategies of management, and to analyse branding of Petengoran Mangrove Ecotourism based on tourist interest. Data collection was conducted through interviews by using questionnaires. The number of respondents was 80 tourists who were determined by using the combination methods of purposive-accidental sampling and 2 key informants, including managers who were determined by the purposive sampling methods. Data gathered from interviews were analyzed using descriptive qualitative, while the answers to questionnaires use a Likert Scale, then analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square (SEM-PLS) methods. The results showed that Petengoran Mangrove Ecotourism has not been optimally managed as a form of ecotourism because managers concentrate more on conservation activities. The manager of Petengoran Mangrove Ecotourism does not really understand the concept of branding. Marketing activities operated by the manager are currently limited to the using of personal social media belong to the chief conservationist and the making of the Petengoran Mangrove Ecotourism logo. Branding of Petengoran Mangrove Ecotourism according to tourists are brand personality, brand positioning, and brand relationship. Variables brand personality, brand positioning, and brand relationship sequentially have t-statistical values of 3,051, 2,243, and 4,609, which means they have a positive and significant effect on tourist interest in visiting because they have a value more than the t-table of 1,96.

Keyword: *brand personality, brand positioning, brand relationship, mangrove conservation*