

**STRATEGI *BRANDING* SEBAGAI UPAYA MENARIK MINAT
KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN
(Studi pada The Bagong Adventure Museum Tubuh Jawa Timur Park Group)**

Amelia Devi Sintyawati, Siti Saroh, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam Malang
Jl.MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia Email :
ameliadsintya@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi *branding* yang diterapkan pada The Bagong Adventure Museum Tubuh PT. Jawa Timur Park Group untuk menarik minat kunjungan ulang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi. Fokus penelitian ini adalah penerapan strategi *branding* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh PT. Jawa Timur Park Group, mengidentifikasi kendala dalam menarik minat kunjungan ulang wisatawan, upaya yang dilakukan dalam menarik minat kunjung ulang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan menggunakan interaktif Miles dan Huberman. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian pada penerapan strategi *branding* dilakukan The Bagong Adventure Museum Tubuh dengan menggunakan elemen-elemen logo, warna, desain, manajemen pemasaran dengan menggunakan *service quality* sebagai perancangan dan pelaksanaan layanan dalam strategi *branding*. Konsep yang melibatkan riset dan analisis pelanggan untuk menetapkan *brand* yang tepat yang berisi beberapa komponen diantaranya yaitu *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identity*., dan yang terakhir adalah sarana promosi melalui media sosial. Identifikasi kendala dalam menarik minat kunjungan ulang yang dirasakan oleh The Bagong Adventure Museum Tubuh yaitu kebanyakan dari wisatawan memilih liburan hanya untuk rekreasi tidak berkaitan dengan pelajaran. Kemudian target pasar mereka lebih diutamakan kepada pada dunia pendidikan, sedangkan banyaknya yang datang ketempat rekreasi yang tujuan utama untuk bersantai dan menikmati waktu bersama keluarga atau teman. Aktivitas yang menghibur dan menyenangkan sering kali lebih menarik daripada aktivitas yang terlalu serius atau akademis. Upaya dalam menarik minat kunjungan ulang adalah pengalaman pengunjung atau *brand experience* kemudian kesadaran merek atau dapat disebut dengan *brand awareness*, berikutnya *contact person* untuk menanyakan seputar The Bagong Adventure Museum yang ada di *website*, dan yang terakhir melakukan kerjasama dengan dinas pendidikan karena dengan segmentasi pasar atau target pasar adalah pelajar, keluarga, mahasiswa.

Kata Kunci: Strategi Branding, Upaya Menarik, Minat Kunjungan Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine the description of the branding strategy applied to The Bagong Adventure Museum Body of PT Jawa Timur Park Group to attract repeat visits. This type of research is descriptive qualitative research with the approach method of interview, observation, documentation. The focus of this research is the implementation of branding strategies at The Bagong Adventure Museum Body PT Jawa Timur Park Group, identifying obstacles in attracting repeat tourists, efforts made in attracting repeat visitors. The data sources used in this research are observation, interviews, documentation. The data analysis technique used in this research is data reduction, data presentation, conclusion drawing

using interactive Miles and Huberman. The data validity test used in this research is source triangulation, triangulation of data collection techniques, and time triangulation.

The results of the research on the implementation of the branding strategy carried out by The Bagong Adventure Museum Body by using the elements of logo, color, design, marketing management by using service quality as the design and implementation of services in the branding strategy. The concept involves customer research and analysis to determine the right brand which contains several components including brand personality, brand positioning, and brand identity, and the last is a means of promotion through social media. Identification of obstacles in attracting repeat visits felt by The Bagong Adventure Museum Body, namely most of the tourists choose vacations only for recreation not related to lessons. Then their target market is prioritized to the world of education, while many who come to recreation places whose main purpose is to relax and enjoy time with family or friends. Activities that are entertaining and fun are often more interesting than activities that are too serious or academic. Efforts in attracting repeat visits are visitor experience or brand experience then brand awareness or can be called brand awareness, next contact person to ask about The Bagong Adventure Museum on the website, and finally collaborate with the education office because the market segmentation or target market is students, families, students.

Keywords: Branding Strategy, Attraction Efforts, Repeat Visit Interest

PENDAHULUAN

Pariwisata sendiri sangat dipengaruhi oleh citra dan persepsi dalam penggunaan media sosial menjadi alat utama dalam membangun dan memperkuat merek destinasi pariwisata. Media sosial dengan destinasi pariwisata aktif berkomunikasi dengan pengunjung dan calon wisatawan melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Para wisatawan menjadi lebih mudah untuk mencari informasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Informasi yang cukup mengenai sebuah tempat wisata penting dalam menentukan kunjungan.

Kunjungan akan menjadi lebih bermakna apabila mengetahui informasi tentang destinasi yang akan dikunjungi dengan demikian para pengunjung atau wisatawan dapat memilih untuk melakukan minat kunjungan ulang. Minat untuk melakukan kunjungan ulang merujuk pada keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi lagi di

masa depan. Keinginan ini dapat timbul karena berbagai alasan. Menurut Alegre (2009), alasan utama yang mempengaruhi keinginan untuk kembali mengunjungi suatu tempat adalah kebahagiaan yang dirasakan selama kunjungan, motivasi khusus dalam memilih destinasi, serta tingkat kecintaan wisatawan.

Berdasarkan wawancara dengan tim humas Pak Tatar dari Museum Tubuh ini menyampaikan bahwa pengunjungnya 70%nya adalah pelajar mulai dari SD-SMA dan 30% pada keluarga. Hal ini kurang diminati karena hanya dikhususkan kepada edukasi sedangkan kebanyakan para pelajar dan keluarga melakukan kunjungan keluar untuk mencari hiburan area bermain bukan untuk mendapat edukasi di musem ini. Bagong Museum Tubuh sebuah destinasi edukatif berfokus pada anatomi dan kesehatan tubuh , Hal tersebut selaku menjadi daya pikat wisata pada wisatawan baik dalam ataupun luar kota. Museum ini mengalami ketidakstabilan jumlah

pengunjung atau dapat diartikan juga dengan berfluktuasi, yang bervariasi seperti pada Tabel 1 dibawah dapat disimpulkan bahwa mereka mengalami perubahan jumlah pengunjung setiap bulannya contohnya dari bulan januari mencapai 40.100 kemudian mengalami penurunan sampai 37.300 dan mengalami penambahan pada bulan desember dikarenakan liburan hari raya dan juga akhir tahun yang mencapai angka 45.500. Ketidakstabilan ini mempengaruhi pendapatan, operasional, serta strategi pemasaran dan program museum. Faktor yang menyebabkan ketidakstabilan diantaranya yaitu musim liburan sekolah, perubahan tren wisata, kondisi ekonomi.

Tabel 1. Data Kunjungan 2023

Nomor	Bulan/Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Januari 2023	40.100
2	Febuari 2023	37.300
3	Maret 2023	41.200
4	April 2023	37.875
5	Mei 2023	37.241
6	Juni 2023	31.250
7	Juli 2023	38.160
8	Agustus 2023	39.650
9	September 2023	42.150
10	Oktober 2023	36.884
11	November 2023	42.849
12	Desember 2023	45.500

Sumber: PT. Jawa Timur Park Group

Branding mengutamakan strategi. Sebab, merek itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan hingga dapat diterima. Seperti yang diungkapkan Wijaya (2013) dalam Bambang (2020), proses branding melibatkan beberapa tahap. Pertama, adalah tahap kesadaran merek. Kedua, pengunjung memperoleh pemahaman mengenai merek produk tertentu serta pengetahuan tentang merek tersebut. Ketiga, pengunjung dapat mengerti

citra. Keempat, konsumen mengalami interaksi langsung dengan merek atau brand experience. Terakhir, tahap kelima adalah loyalitas pengunjung atau brand loyalty. Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yaitu bagaimana strategi *branding* yang diterapkan di Museum Tubuh PT. Jawa Timur Park Group untuk menarik minat kunjungan ulang wisatawan?. Tujuan penelitian yakni untuk mengetahui gambaran strategi branding yang diterapkan pada The Bagong Adventure Museum Tubuh PT East Java Park Group untuk menarik kunjungan berulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti (2020), Manajemen pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang bertujuan guna menjangkau, dan mengembangkan konsumen dengan cara memilih pasar target serta menciptakan, menyampaikan, serta berkomunikasi nilai pelanggan yang superior. Pemasaran yaitu proses hubungan sosial adanya individu dan sekumpulan orang atau kelompok memenuhi keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan yang baik secara sukarela kepada orang lain.

Strategi Branding

Strategi merupakan suatu rencana yang dibuat dengan terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan atau mengatasi tantangan khusus. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, strategi harus dipilih dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, lingkungan, dan situasi saat ini. (Umar, 2008) menyatakan bahwa

strategi akan berkembang secara bertahap, atau naik, sehingga strategi akhir biasanya yang terbaik.

Pengertian *branding* menurut (Swasty, 2016) Menyatakan bahwa *branding* adalah seluruh proses pemilihan elemen, nilai, dan janji suatu entitas, seperti produk, layanan, atau perusahaan, dan sebagainya.. Menurut (Bungin, 2015) *Branding* didasarkan pada beberapa prinsip seperti konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan keaslian. Menurut (Farid, 2017)) Tujuan *branding* adalah untuk menciptakan kesadaran di benak dan emosi konsumen baik mengenai kesan maupun pesan dari merek tersebut.

Strategi *branding* adalah aktivitas yang menciptakan citra atau gambaran image yang dapat diidentifikasi dengan berbagai hal yang mungkin tidak terlihat secara langsung namun dapat dirasakan dampaknya. Pencitraan juga dapat disimpulkan sebagai strategi *branding* yang bertujuan untuk proses pencitraan kepada konsumen yang dapat berpengaruh terhadap suatu *brand* untuk memberikan kekuatan citra perusahaan atau *brand* yang dibentuk, dikelola dan dikembangkan secara optimal untuk Masyarakat atau calon konsumen dapat diperkuat secara visual dengan menampilkan karakter merek yang kuat, kapabilitas, dan pengalaman. (Bambang, 2020). Berikutnya adalah analisis brand, yang melibatkan melakukan riset dan analisis pelanggan untuk menentukan brand yang tepat, dilanjutkan dengan manajemen merek dan strategi brand seperti yang disarankan oleh (Gelder,

2005) Yang berisi beberapa komponen diantaranya:

1. *Brand Personality*

Kepribadian merek adalah salah satu strategi untuk meningkatkan daya tarik eksternal sebuah merek di mata konsumen dan dapat diperoleh dari pengalaman konsumen.

2. *Brand Positioning*

Brand positioning memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan perbedaan, keunggulan, dan manfaat sehingga konsumen dapat mengingat merek produk tersebut. Ini melibatkan faktor-faktor kunci seperti perusahaan, pelanggan, dan strategi komunikasi sebagai elemen utama dalam menentukan posisi merek.

3. *Brand identity*

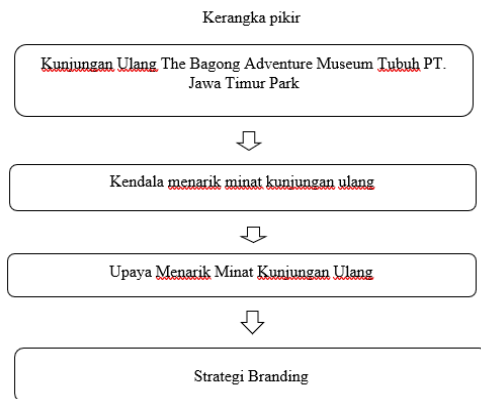
Brand identity adalah serangkaian elemen yang mengomunikasikan suatu merek, seperti landasan, filosofi merek, tujuan, dan ambisinya. Komponen identitas merek mencakup nama, logo, warna, desain kemasan, slogan, elemen pendukung merek, dan karakter

Minat Kunjungan Ulang Wisatawan

Menurut Kresnamurti (2016), minat kunjungan ulang adalah perilaku yang ditunjukkan berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya untuk menilai kualitas layanan yang ditawarkan oleh destinasi di negara atau wilayah yang sama. Proses untuk mendorong pengunjung agar berniat kembali dimulai dengan memberikan kesan positif dalam jangka panjang. Keinginan untuk mengunjungi suatu tempat lagi di masa depan disebut sebagai "minat mengunjungi kembali." Wisatawan yang ingin kembali sering kali menunjukkan keinginan untuk mempertimbangkan destinasi yang

sama dan merekomendasikannya kepada orang lain (Allameh, 2015).

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah peneliti

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan dan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Desain penelitian kualitatif dijelaskan oleh (Bodgan, 1982), ibarat seseorang yang hendak piknik, maka ia hanya mengetahui tempat yang akan ditujunya, namun tentu saja ia tidak mengetahui secara pasti apa yang ada disana. Fokus penelitian ini adalah bagaimana mengetahui gambaran strategi *branding* dengan sub fokus penerapan strategi *branding* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh PT. Jawa Timur Park Group, mengidentifikasi kendala dalam menarik minat kunjungan ulang wisatawan, upaya yang dilakukan dalam menarik minat kunjung ulang. Penelitian ini berlokasi di Jl. Kartika No. 2, Batu (Kompleks Jatim Park I) peneliti melakukan penelitian pada tanggal 8 Januari 2024 – 17 juli 2024. Penelitian ini menggunakan 2 sumber

data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, data primer diperoleh dari observasi dan wawancara bagaian marketing, karyawan dan juga pengunjung sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif Miles and Huberman. Keakuratan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, pengumpulan data dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Setting* Penelitian

Jawa Timur Park Group adalah perusahaan swasta yang beroperasi di bawah PT. Bunga Wangsa Sedjati, dengan cabang-cabang seperti Jawa Timur Park 1, Jawa Timur Park 2, Batu Night Spectacular, dan Wisata Bahari Lamongan. Dengan demikian, Jawa Timur Park menjadi ikon pariwisata Kota Batu. Sejak didirikan pada tahun 2001, Jawa Timur Park Group telah bekerja sama dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Batu untuk memastikan kualitas setiap koleksi pendidikan yang dipamerkan. Selain itu, mereka juga berkolaborasi dengan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan untuk mengembangkan konten mereka.

Komitmen Jawa Timur Park Group terhadap pengembangan taman belajar dan rekreasi sangat terlihat, sebagaimana dibuktikan dengan penandatanganan kerjasama resmi dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada April 2017 di

Sipasi. Kerjasama ini bertujuan untuk menyelaraskan sistem pendataan dan pengelolaan flora dan fauna di setiap fasilitas yang terdaftar.

Penerapan Strategi *Branding* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh PT. Jawa Timur Park

Dalam hasil penelitian telah disampaikan bahwa The Bagong Adventure Museum Tubuh menerapkan strategi *branding* sebagai alat untuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk, organisasi, individu atau pihak lain dengan tujuan untuk memperoleh respon yang baik atau citra yang baik dari pemangku kepentingan, konsumen atau mitra bisnis lainnya.

- a. Mereka juga menyampaikan bahwa elemen dalam strategi *branding* terdiri dari logo, warna, dan desain dapat menarik minat kunjungan ulang dikarenakan warna yang cerah dan desain yang tidak monoton dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendorong rasa penasaran juga dapat mendorong pengunjung untuk datang atau melakukan kunjungan ulang.
- b. Tidak terlepas dari manajemen pemasaran yang merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan kegiatan interaksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan.
- c. Memiliki konsep melibatkan riset pasar dan analisis pelanggan untuk menetapkan *brand* yang tepat yang berisi beberapa komponen menurut (Gelder, 2005) diantaranya yaitu *brand personality*, *brand*

positioning, dan *brand identity*.

Seperti pada berikut;

1. *Brand personality* merupakan metode yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu *brand* melalui pembentukan karakteristik yang dapat membantu *marketing* atau pemasar. Museum Tubuh memiliki *brand personality* yang khas yaitu wisata edukasi kesehatan dan yang berfokus pada organ tubuh manusia. Selain itu desain yang unik menjadikan Museum Tubuh memiliki karakteristik yang unik dan menarik. Contoh *brand personality* The Bagong Adventure Museum Tubuh yang kuat dan khas seperti memberikan edukasi Kesehatan yang berfokus pada anatomi tubuh manusia.
2. *Brand positioning* memegang peranan yang strategis dan sangat penting menurut (Kartajaya, 2009) dalam pariwisata bertujuan membantu wisatawan memahami perbedaan antara satu destinasi dengan destinasi lainnya. Contohnya The Bagong Adventure Museum Tubuh memiliki *brand positioning* sebagai destinasi wisata edukatif yang menyenangkan dan interaktif, berfokus pada pengetahuan anatomi tubuh manusia dengan pendekatan yang kreatif dan menghibur.
3. *Brand identity* menurut (Wijarnako, 2004) merupakan kumpulan elemen yang mengkomunikasikan suatu

4. *brand* meliputi nama, logo, warna, desain kemasan, slogan, pendukung *brand* dan karakter. Contohnya The Bagong Adventure Museum Tubuh memiliki elemen yang unik mulai dari menunjukkan fokus pada petualangan dan pembelajaran tentang tubuh manusia, dengan bagong sebagai ikon utama dan logo karakter bagong, yang dirancang dengan warna-warna cerah dan elemen visual yang menyenangkan, mencerminkan sifat edukatif dan menghibur dari museum ini.

Identifikasi Kendala Dalam Menarik Minat Kunjungan Ulang

Dalam hasil penelitian sudah dibahas bahwa kendala yang mempengaruhi strategi *branding* pada Museum Tubuh yaitu:

- a. Museum Tubuh merasa kurang diminati sebagai wisata edukasi khususnya pada dunia kesehatan mereka juga menyampaikan bahwa banyak pengunjung yang melakukan kunjungan pada suatu tempat rekreasi hanya menginginkan hiburan dan bersantai saja sedangkan pada The Bagong Adventure Museum Tubuh memberikan edukasi dalam dunia kesehatan manusia.
- b. Dapat dilihat dari persepsi tentang pendidikan juga sebagian orang mungkin memiliki pandangan bahwa aktivitas belajar adalah sesuatu yang membosankan atau terlalu serius seperti yang dijelaskan oleh Hakim, 2000 dalam (Fatmawati, 2018) Kebosanan belajar adalah kondisi mental di

mana seseorang mengalami kebosanan dan kelelahan yang ekstrem.

- c. Keterbatasan minat atau pengetahuan juga dapat menjadikan kurangnya ketertarikan yang kuat pada topik-topik kesehatan atau anatomi tubuh manusia. Kurangnya pengetahuan menyebabkan pengunjung tidak sepenuhnya menyadari manfaat atau keunikan dari konten edukatif yang disediakan dari Museum Tubuh.

Upaya Dalam Menarik Minat Kunjungan Ulang

- a. *Brand experience* mewawancarai 3 narasumber yang merupakan pengunjung dan baru melakukan kunjungan dengan 1 diantaranya menyatakan bahwa pernah melakukan kunjungan. sebelumnya mereka semua merasa puas dengan kunjungan dan memiliki catatan salah satunya yang mengatakan bahwa durasi yang lama membuat para anggota rombongan anak-anak dan orang tua merasa mudah lelah.
- b. Kepuasan pengunjung kesadaran merek atau dapat disebut dengan *brand awareness* The Bagong Adventure Museum Tubuh juga dapat mencakup berbagai strategi dan taktik yang telah diterapkan untuk memastikan bahwa target audiens mengetahui dan mengenali The Bagong Adventure Museum Tubuh baik menggunakan platform digital seperti media sosial seperti Instagram. Konten yang lebih dinamis dan interaktif, seperti tur singkat atau cuplikan acara, mereka menggunakan fitur cerita dan reel di Instagram.

- c. The Bagong Adventure Museum Tubuh menawarkan *contact person* +6281131150077 untuk bertanya tentang apa yang ada di dalamnya, informasi tentang harga tiket dan jam operasional, dan peta dan wahana.
- d. Mereka juga bekerja sama dengan dinas Pendidikan disampaikan dalam dokumen yang diberikan oleh Pak Tatar selaku tim *Marketing* dikarenakan Pengunjung pada The Bagong Adventure Museum Tubuh Sebagian besar adalah pelajar dari mulai sekolah dasar hingga mahasiswa dan sebagian lagi adalah keluarga dan masyarakat umum kebanyakan dari mereka melakukan kunjungan untuk mendapat edukasi yang disediakan dari Museum Tubuh,

Museum Tubuh memiliki zona-zona yang berbeda dan disetiap zonanya memberikan konsep pengetahuan yang nyata dan menarik contohnya; Zona gigi, zona telinga, zona hidung, zona otak, zona pembuluh darah, zona jantung, zona paru, zona hati, zona lambung, zona ginjal, zona pandemi, bioskop 3D, zona tulang sendi serta ruang exhibition.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi branding pada The Bagong Adventure Museum Tubuh mencakup elemen strategi branding yaitu warna, logo, desain kemudian manajemen pemasaran, berikutnya yaitu melibatkan riset pasar untuk menerapkan brand menggunakan komponen diantaranya *brand personality*, *brand positioning*, dan

brand identity, menggunakan media sosial untuk sarana promosi.

Identifikasi Kendala dalam menarik minat kunjungan ulang merasa kurang diminati sebagai wisata edukasi khususnya pada dunia Kesehatan, dari persepsi tentang pendidikan juga sebagian orang mungkin memiliki pandangan bahwa aktivitas belajar adalah sesuatu yang membosankan. Keterbatasan minat atau pengetahuan juga dapat menjadikan kurangnya ketertarikan yang kuat pada topik-topik Kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *branding* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh PT. Jawa Timur Park Group menggunakan elemen-elemen strategi *branding* yaitu logo, warna dan desain visual dan promosi untuk menarik minat pengunjung dalam kunjungan terlebih dapat menarik untuk melakukan kunjungan ulang. The Bagong Adventure Museum Tubuh juga memakai konsep strategi *branding* sebagai riset pasar atau analisis konsumen yaitu *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identity*.

Identifikasi kendala untuk menarik minat kunjungan ulang yaitu kurangnya diminati sebagai wisata edukasi kesehatan manusia dapat dilihat dari jumlah kunjungan yang tidak konsisten dikarenakan pengunjung yang melakukan kunjungan keluar hanya ingin bersantai dan bersenang-senang bukan untuk menerima edukasi solusi yang diberikan oleh penulis yaitu terus

melakukan pembaruan fasilitas dan juga meningkatkan kualitas *branding* yang sesuai dengan target pasar yang dituju, memanfaatkan media sosial dengan semaksimal mungkin guna menyebarkan strategi pemasaran agar The Bagong Adventure Museum Tubuh dapat dikenal lebih luas lagi bukan hanya dengan masyarakat nasional saja tapi juga dapat dikenal dengan masyarakat internasional terlebih lagi juga para pengunjung dapat meraskan harus kembali ke The Bagong Adventure Museum Tubuh suatu saat nanti.

Saran

1. Perusahaan yaitu diharapkan The Bagong Adventure Museum Tubuh dapat terus meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung dengan cara terus memberikan pembaruan edukasi kesehatan dan alat alat peraga atau teknologi yang sesuai dengan yang terbaru agar pengunjung terus tertarik untuk datang dan melakukan kunjungan ulang. Selain itu mereka juga harus melakukan promosi melalui media sosial dengan maksimal untuk meningkatkan kualitas *branding* dalam promosi dengan melakukan kerjasama dengan para *influencer* atau blogger pariwisata yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak, kemudian melakukan pengembangan dalam program untuk pengunjung seperti melakukan event di setiap hari besar dan juga memberikan diskon yang sesuai dan peningkatan terhadap infrastruktur dan fasilitas yang ada, seperti area parkir, toilet, dan

tempat makan, agar wisatawan merasa lebih nyaman dan puas selama berkunjung.

2. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu museum, tetapi juga pada beberapa tempat wisata lain yang dikelola oleh PT. Jawa Timur Park Group untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Kemudian dapat menggunakan metode yang berbeda dalam penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam dengan wisatawan dan manajemen museum dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *branding* yang efektif. Selanjutnya diharapkan penelitian selanjutnya juga melakukan studi perbandingan antara strategi *branding* yang dilakukan oleh The Bagong Adventure Museum Tubuh dengan tempat wisata lain yang sejenis dapat memberikan wawasan mengenai kelebihan dan kekurangan strategi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, d. C. (2009). Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. Emerald European Journal of Marketing, 670.
- Allameh. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and

- satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Astuti, M. &. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Bambang, N. S. (2020). STRATEGI BRANDING TEORI DAN PRESPEKTIF KOMUNIKASI DALAM BISNIS. MALANG: UB Press.malang.
- Bodgan, R. C. (1982). Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods. California: Pearson.
- Bungin. (2015). Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia,, 8(1), 58-81.
- Gelder, S. (2005). Global Brand Startegy. Kagon Page: london.
- Kartajaya, H. (2009). Brand Operation . jakarta: Erlangga.
- Kresnamurti, W. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia,, 7(1).
- Swasty, W. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2008). Strategic Management in Action. jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Wijarnako, S. H. (2004). power branding (membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya). jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen