

ABSTRAK

Penelitian ini membahas potensi pengembangan destinasi ekowisata di Desa Mandirejo, Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban dengan fokus pada Komunikasi Pemasaran Ekowisata Silowo. Ekowisata Silowo muncul sebagai destinasi wisata berbasis ekologi yang menawarkan pengalaman unik berbasis wisata alam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan studi kasus dengan fokus pada pengembangan dan pemasaran destinasi wisata berkelanjutan dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan hambatan dalam Komunikasi Pemasaran Ekowisata Silowo sebagai destinasi wisata berbasis ekologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran dalam mengembangkan Ekowisata Silowo sebagai destinasi wisata berbasis ekologi di Desa Mandirejo, Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Ekowisata, Destinasi Wisata, Potensi Wisata.

ABSTRACT

This study discusses the potential for developing ecotourism destinations in Mandirejo Village, Merakurak District, Tuban Regency, with a focus on the rebranding of the Silowo Ecotourism destination. Silowo Ecotourism has emerged as an ecologically based tourism destination that offers unique experiences based on natural tourism. This study uses qualitative descriptive methods and case studies with a focus on the development and marketing of sustainable tourism destinations with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. This study also identifies supporting factors and obstacles in the rebranding of Silowo Ecotourism as an ecologically based tourism destination. This study aims to analyze the rebranding strategy in developing Silowo Ecotourism as an ecologically based tourism destination in Mandirejo Village, Merakurak District, Tuban Regency.

Keywords: Brand, Ecotourism, Tourist destination, Tourist Potential.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Kerangka Teoritis	6
2.1.1 Branding.....	6
2.1.2 Rebranding.....	9
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran	16

2.1.5 IMC Integrated Marketing Communications.....	22
2.2 Kerangka Konseptual	25
2.2.1 Rebranding.....	26
2.2.2 Ekowisata.....	26
2.2.3 Silowo	27
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Penelitian Pendahuluan	27
2.4.1 Deskripsi Peneletian Pendahuluan.....	27
2.4.2 Tabel Penelitian Pendahuluan	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Kualitatif.....	31
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Pendekatan Penelitian.....	32
3.4 Subjek Penelitian	32
3.5 Objek Penelitian	32
3.6 Teknik Sampling Kualitatif	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.1 Observasi	33
3.7.2 Wawancara.....	33
3.7.3 Dokumentasi	33
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	34
3.10 Lokasi Penelitian	34
BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	35
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35

4.1.1 Letak Geografis.....	35
4.1.2 Profil Ekowisata Silowo	36
4.1.3 Aktivitas Ekowisata Silowo.....	37
4.2 Profil Informan	38
4.2.1 Informan 1.....	38
4.2.2 Informan 2.....	39
4.2.3 Informan 3.....	40
4.2.4 informan 4.....	41
4.2.5 Informan 5.....	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Landasan dilakukannya Rebranding.....	43
5.2 Strategi Rebranding Ekowisata Silowo	47
5.2.1. Identifikasi Kebutuhan Rebranding: Dari Pemandian Biasa Menuju Ekowisata.....	47
5.2.2. Landasan Kelembagaan: Badan Hukum, Struktur, dan Resolusi Konflik	48
5.2.3. Repositioning dan Renaming: Membangun Identitas Baru	49
5.2.4. Brand Purchase Intention: Membangun Niat Berkunjung.....	50
5.2.5. Purchase Facilitation: Memudahkan Akses dan Konsumsi Wisata	51
5.2.6 Pemberdayaan dan Jejaring sebagai Penopang Keberlanjutan Rebranding	52
5.3 Proses Rebranding Sendang Silowo menjadi Ekowisata Silowo	52
5.3.1. Repositioning.....	60
5.3.2. Renaming.....	62
5.3.3. Brand Purchase Intention.....	63
5.3.4. Purchase Facilitation.....	65

5.4. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) menjadi Faktor Pendorong dalam Keberhasilan Rebranding Ekowisata Silowo.....	68
5.4.1 Faktor Pendorong Keberhasilan Rebranding Ekowisata Silowo.....	68
5.4.2 Periklanan dan Promosi Penjualan	69
5.4.3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)	71
5.4.4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	74
5.4.5. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing).....	77
5.4.6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth).....	80
5.5 Hambatan dalam upaya rebranding menjadi ekowisata	83
5.5.1. Hambatan Pendanaan: Keterbatasan Sumber Daya Finansial	84
5.5.2. Hambatan Sumber Daya Manusia: Keterbatasan Kapasitas dan Pengetahuan.....	85
5.5.3 Hambatan Infrastruktur dan Keterbatasan Lahan	86
5.5.4 Hambatan Kompetisi: Munculnya Wisata Sejenis	87
5.5.5. Hambatan Koordinasi dan Resolusi Konflik Kelembagaan	88
5.5.6 Hambatan Pasca-Pandemi: Membangun Kembali dari Titik Nol	89
5.5.7. Hambatan Pemeliharaan Lingkungan dan Keberlanjutan	90
5.5.8 Hambatan Inovasi Berkelanjutan.....	91
5.5.9 Sintesis Hambatan Rebranding Ekowisata Silowo.....	91
5.5.10 Strategi Mengatasi Hambatan: Belajar dari Ekowisata Silowo	93
5.6 Dampak Rebranding Ekowisata Silowo	94
5.6.1 Dampak Rebranding Ekowisata Silowo	94
5.6.2. Dampak Ekonomi: Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat.....	94
5.6.3.Dampak terhadap Kapasitas Sumber Daya Manusia	96
5.6.4. Dampak terhadap Jumlah dan Jangkauan Pengunjung.....	98

5.6.5. Dampak terhadap Citra dan Pengakuan (Repositioning).....	98
5.6.6. Dampak terhadap Tata Kelola dan Fasilitas (Purchase Facilitation) ...	99
5.6.7. Dampak terhadap Jejaring dan Kolaborasi	100
5.6.8. Dampak terhadap Produk UMKM dan Ekonomi Kreatif.....	101
5.6.9. Dampak Sosial: Kebersamaan dan Partisipasi Masyarakat	102
5.6.10. Dampak terhadap Inovasi Berkelanjutan.....	102
5.7.Siklus rebranding ekowisata silowo	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran.....	106
6.3 Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	109
Lampiran 1. Pedoman Wawancara Rebranding	112
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	114
Badan Pertimbangan Desa.....	114
Kepala Desa Mandirejo	118
Direktur BUMDesa	122
Pendamping Lokal Desa.....	132
Ketua Pokdarwis.....	139
DOKUMENTASI	145