

**HUBUNGAN BRANDING TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI
KAWASAN EKOWISATA SIKABONG-KABONG DESA SUKA
MAKMUR KEC. KOTALIMBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : ARIEF HIDAYAT
NPM : 1905160225
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 24 Mei 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : ARIEF HIDAYAT
NPM : 1909160228
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : HUBUNGAN *BRANDING* TERHADAP LOYALITAS
WISATAWAN DIKAWASAN SUNGAI SIKABUNG-
KABUNG DESA SUKA MAKMUR KEC. KUTALIMBARU

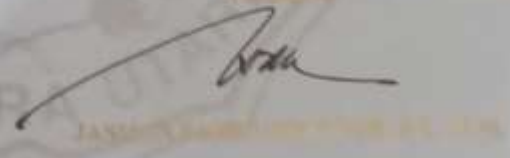
Dinyatakan (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

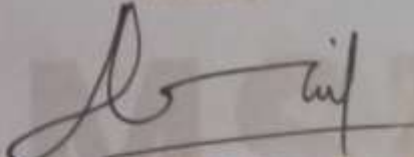
Penguji I


D. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Penguji II


JASMI NUZULIYAH, S.Pd., M.Pd., M.Pd.

Pembimbing



ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.Pd., M.Pd.

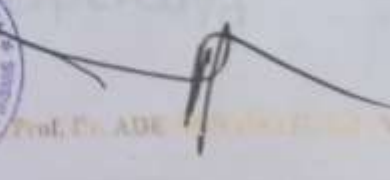
Panitia Ujian

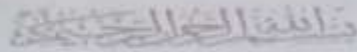
Ketua


D. FAUZI, S.Pd., M.M., M.Si

Sekretaris




Prof. Dr. ADE



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : ARIEF HIDAYAT
NPM : 1905160225
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRANDING TERHADAP LOYALITAS
WISATAWAN DIKAWASAN SUNGAI SIKABUNG-
KABUNG DESA SUKA MAKMUR KEC. KUTALIMBARU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2023

Pembimbing

ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPIBDIN HSIL, S.E., M.Si.



Asst. Dekan, Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Arief Hidayat
NPM : 1905160225
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Arif Pratama Marpaung, SE., M.M.
Judul Penelitian : Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Wisatawan Dikawasan Sungai Sikabung-
Kabung Desa Suka Makmur Kec. Kutalimbaru

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaikan matriks, perbaikan perincian • latar belakang di perbaiki	4 Jan 2023	
Bab 2	Rumahnya referensi, tabel ditambahkan	14 Jan 2023	
Bab 3	metode pelaksanaan	30 Jan 2023	
Bab 4	Perbaikan pada hasil penelitian dan kesimpulan pokok pembahasan	28 Feb 2023	
Bab 5	Kesimpulan dan saran di perbaiki	28 Feb 2023	
Daftar Pustaka	Daftar pustaka di perbaiki sesuai APA 7	1 Maret 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Seliasi Bimbingan	3 Mar 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Maret 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ARIF PRATAMA MARPAUNG, SE., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Arief Hidayat
NPM : 1905160225
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Wisatawan Dikawasan
Sungai Sikabung-Kabung Desa Suka Makmur Kec.
Kutalimbaru

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan


D49FDAJX810068281
ARIEF HIDAYAT

ABSTRAK

Hubungan Branding terhadap Loyalitas Wisatawan di Kawasan Ekowisa Sikaung-Kabung Desa Suka Makmur Kec Kutalimbaru

ARIEF HIDAYAT

Program Studi Manajemen

Email : armiluf18@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *Branding* terhadap kepuasan, pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas wisatawan pada ekowisata Sikabong-kabung .Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan asosiatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskripsi . Menganalisa dan mengetahui system yang tetap dan efektif dalam upaya peningkatan *branding* terhadap loyalitas wisata di Ekowisata di Desa Makmur Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam periode Desember 2022-April 2023

Kata Kunci : *Branding*, loyalitas,dan desa wisata.

ABSTRACT

Branding Relations with Tourist Loyalty in the Sikaung-Kabung Ecotourism Area, Suka Makmur Village, Kutalimbaru District

ARIEF HIDAYAT

Management Study Program
Email : armiluf18@gmail.com

The purpose of this study was to find out and analyze the relationship between branding and satisfaction, the effect of physical evidence on tourist loyalty in the Sikabong-Kabung Ecosystem. The approach used in this research is an associative approach. The approach used in this research is descriptive qualitative method. Analyze and find out which systems are consistent and effective in an effort to increase branding towards tourism loyalty in Ecotourism in Makmur Deli Serdang Village, North Sumatra Province. The population in this study were all consumers in the April 2023 - December 2022 period,

Keywords: Branding, loyalty, and tourism villages.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirrobil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karena dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal ini serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Adapun tujuan dari penulisan proposal ini adalah sebagian salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan studi Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak. Sejak awal sampai akhir selesainya proposal ini, penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan berupa moril dan materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Sumatri SH dan Ibunda Titin Farida SE,MSi yang telah memberikan dukungan berupa moril dan material agar dapat menyelesaikan laporan Skripsi hingga sampai saat ini
2. Bapak Prof.Dr.Agussani,M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr.H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E, M.M, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak/Ibu dosen yang telah berjasa dan telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman –teman saya yang telah berjasa memberikan bantuan semangat dan moril dalam menyelesaikan proposal ini.
11. Seluruh staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis tidak dapat membalasnya kecuali doa. Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala nya atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut

Akhir kata penulis mengharapkan proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum. Wr.Wb

Medan, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	7
2.1 Uraian Teoritis	7
2.1.1 <i>Branding</i>	7
2.1.1.1 Pengertian <i>Branding</i>	7
2.1.1.2 <i>Citra Merek (Brand Imaged)</i>	7
2.1.1.3 <i>Loyalitas Merek (Brand Loyalty)</i>	8
2.2.1 <i>Loyalitas (Loyalty)</i>	8
2.2.1.1 Pengertian <i>Loyalitas</i>	8
2.2 Kerangka Konseptual	13
2.3 Hipotesis	13
BAB III : METODE PELAKSANAAN	
3.1 Jenis Penelitian	14
3.2 Uraian Penelitian	14
3.2.1 Tahapan Pelaksanaan	15
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	16
3.3.1 Tempat Penelitian	16
3.4 Waktu Penelitian	16
3.5 Indikator Keberhasilan	17

3.6 Tahapan Pelaksanaan	20
BAB IV: PROSES DAN HASIL PRAGRAM	21
4.1 Pembahasan	21
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	26
5.1 Kesimpulan.....	26
5.2 Saran	27
DAFTAR PUSTAKA	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	13
Dokumen Gambar	22-24

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah wisatawan di sungai Sikabong-Kabong Periode Juli- November 2022	3
Tabel 3.1: Jadwal Penelitian	16
Tabel 3.5: Indikator Keberhasilan	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Secara geografis Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 4.000 Ha. Secara administratif desa Suka Makmur terdiri atas 10 dusun.

Di lihat dari fungsi utama pelaku usaha ekowisata di sungai Sikabong-Kabong adalah penginapan dengan kosep alam/camp, Camp yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah penginapan dengan konsep alam sekarang sudah mengalami perkembangan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar menikmati alam yang sangat asri dengan keindahan nya, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh wisatawan.

Salah satu sarana penting dalam dunia pariwisata khususnya untuk memenuhi kebutuhan orang yang bepergian lebih dari sehari adalah ngecamp dengan konsep alam yang masih sangat asri camping ialah satu aktivitas yang sudah dilakukan di alam terbuka, pegunungan atau rimba dengan tenda sebagai rumah sebentar. Aktivitas kemping mempunyai keterikatan yang kuat dengan kepramukaan, pencinta alam dan buat pemenuhan akan ruangan tinggal sementara untuk beberapa atau barisan orang yang lakukan perjalanan kewilayah tertentu yang tidak ditempati oleh komunitas manusia dan dengan arah khusus seperti riset di pedalaman rimba, ekspedisi pucuk-puncak gunung, dan kawasan aliran sungai

Branding adalah praktik pemasaran yang menciptakan nama, simbol, atau

desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik perusahaan. Branding atau membangun kesadaran merek adalah kegiatan untuk membedakan produk dan layanan kita dengan yang lain dengan kata lain membangun kesadaran merek adalah hal terpenting di perusahaan.

Branding merupakan salah satu cara membedakan bisnis dari pesaing dan mengklarifikasi apa yang ditawarkan yang membuat bisnis menjadi pilihan yang lebih baik, berbeda, dan memiliki nilai lebih. Branding dibangun untuk menjadi representasi dari bisnis. Dengan adanya branding yang baik akan mewujudkan loyalitas konsumen untuk memberikan loyal dan kepuasan.

Disini penulis juga menjelaskan tentang loyalitas, perusahaan semakin dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menjaga konsumennya agar menjadi konsumen yang tetap loyal. Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan dari semua perusahaan tetapi banyak diantara perusahaan tersebut tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk dan diciptakan. Usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus melainkan harus melalui tahap demi tahap, mulai dari mencari konsumen potensial sampai menjadi konsumen yang loyal.

Oliver dalam Hurriyati (2008:129) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi merubah perilaku. *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* ((Griffin dalam

Hurriyati, 2008:129). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Tabel 1.1

Jumlah wisatawan di sungai Sikabong-Kabong priode Juli-November 2022

Tahun	Jumlah
Juni	250
Juli	350
Agustus	189
September	365
Oktober	150
November	196

Sumber : Data wisatawan sungai Sikabong-Kabong (2022)

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul “**Hubungan *Branding* Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Kawasan Ekowisata Sikabong-Kabong Desa Suka Makmur Kec Kutalimbaru**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang di lakukan ditemukan masalah sebagai berikut :

- a. Masih belum paham tentang *branding* dalam meningkatkan persaingan khususnya objek pariwisata di kabupaten Deli Serdang
- b. Masih belum maksimalnya cara peningkatan *branding* dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh desa Suka Makmur usaha ekowisata
- c. Masih terkendala pengaruh *branding* terhadap loyalitas para wisatawan

menuju akses wisata ke sungai sikabong-kabong.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kantor Sekretariat Kelompok Pengelola Kawasan Pariwisata di Desa Suka Makmur ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada desa tersebut. Namun dalam hal peneliti membatasi masalah tentang *branding* terhadap loyalitas wisatawan di desa Ekowisata Sikabong-Kabong Desa Suka Makmur Kec Kutalimbaru

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah maka dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut ,” **Bagaimana hubungan *branding* yang dapat di lakukan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan di desa Ekowisata Sikabong-Kabong Desa Suka Makmur Kec Kutalimbaru**”.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan secara umum

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mendorong dan hubungan dalam peningkatan *branding* wisatawan Kawasan Pariwisata Desa Suka Makmur, Deli Serdang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pentingnya wisatawan yang berpotensi dalam menambah pendapatan/income Desa Suka Makmur
3. Untuk mengetahui dan menganalisis konsep yang efektif demi peningkatan loyalitas wisatawan pada Desa Suka Makmur yang berkelanjutan dimasa yang akan datang.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam mengembangkan *branding* sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian manajemen pemasaran yang akan datang.
 - b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut peningkatan dan pengembangan loyalitas wisatawan dalam berkunjung ke Desa Suka Makmur.
 - c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen Pemasaran untuk meningkatkan pengaruh *branding* terhadap loyalitas keputusan wisatawan di kawasan ekowisata sungai sikabong-abong.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan asukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *branding* terhadap loyalitas keputusan wisatawan di kawasan ekowisata sungai sikabong-kabong
 - b. Bagi Desa mitra, penlis ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi pelaku ekowisata sungai sikabog-kabong.
 - c. Bagi peneliti lain, peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teori

2.1.1. *Branding* (Merek)

2.1.1.1 Pengertian *Branding*

Menurut Kotler & Keller (2009:258) “Merek/*branding* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

2.1.1.2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah

deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus

2.1.1.2. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Susanto dan Wijanarko (2004:129) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh beberapa faktor utama seperti pengalaman menggunakan. Menurut Rangkuti (2004:61) bahwa loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

2.2.1 Loyalitas (Loyalty)

2.2.1.1 Pengertian Loyalitas

Kotler (2009:18), menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek.

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11), loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan

produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya

Perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang

Tjiptono (2008:36) menyatakan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mengalami loyalitas dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini terjadi akibat dari produk yang digunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013), menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

- a. Loyalitas Premium (Premium Loyalty) Loyalitas ini adalah loyalitas yang terjadi apabila suatu tingkat keterikatan sangat tinggi sehingga dapat berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.
- b. Tanpa Loyalitas, Untuk tanpa loyalitas ini dapat berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak dapat mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu.
- c. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty), *inertia loyalty* adalah suatu jenis loyalitas konsumen yang terdapat saling keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.
- d. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty) ,jenis loyalitas tersembunyi adalah dapat dikatakan sebagai kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang dikaitkan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

Karakteristik Loyalitas Konsumen

1. Konsumen Indonesia tidak loyal pada merek tertentu seperti yang diperkirakan banyak produsen
2. Konsumen Indonesia memilih ukuran keranjang dan kemasan produk yang kecil dan berbelanja berulang kali.
3. Konsumen Indonesia memanfaatkan sekaligus dipengaruhi social media dan pemasaran digital.
4. Konsumen Indonesia membayar lebih untuk produk-produk bermerek (premium) yang berkualitas atau bermanfaat secara fungsional.
5. Konsumen Indonesia mengisi keranjang mereka dengan produk sejenis—dan umumnya bermerek sama di semua daerah.

Fungsi Loyalitas Konsumen

1. Menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi
2. Mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
3. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan, loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.
4. Meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran

Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

- a. Harga, Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing.
- b. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya
- c. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus
- d. Biaya, Orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi

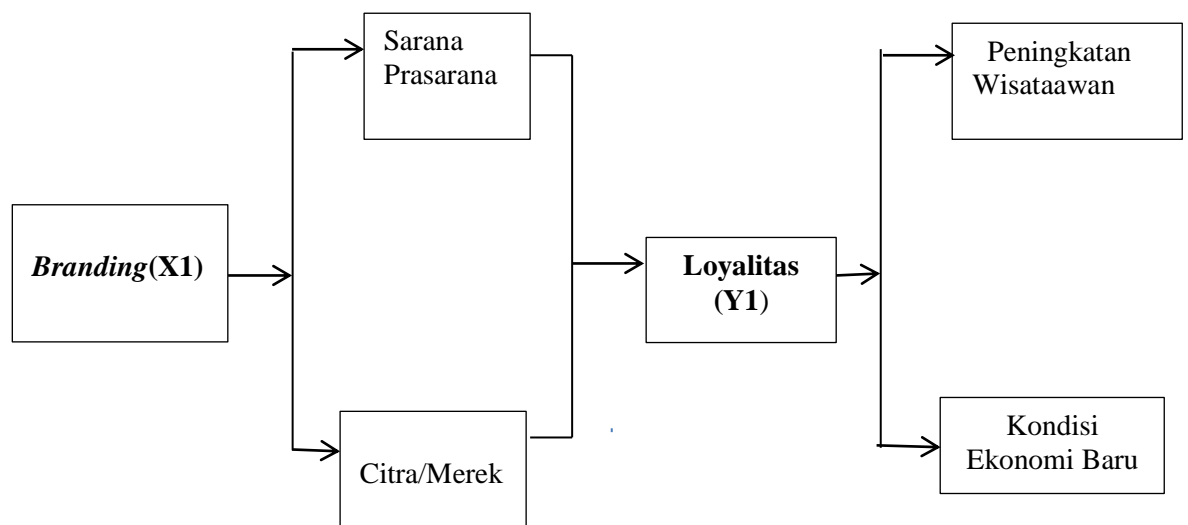
- e. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelanggan adalah suatu tingkat layanan yang saling terkait antara harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna.

Cara Meningkatkan Loyalitas Konsumen

1. Memberikan inovasi produk dan menciptakan varian baru
2. Memberikan konsumen loyal sebuah kemudahan
3. Mengenali konsumen dan membiarkan mereka mengenal bisnis Anda
4. Meminta review dari konsumen
5. Memberikan member card kepada konsumen
6. Memberi penghargaan loyalti pada konsumen yang loyal
7. Memberikan pelayanan terbaik dan menjadi yang terbaik

2.1 Kerangka Konseptual

Dengan berbagai landasan teori diatas, maka fase perumusan metode yang efektif guna peningkatan kompetensi anggota dalam sebuah kelompok disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual variable X1 (*Branding*) dan Y1 (*Loyalitas*)

2.2 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah : “ Bagaimana peningkatan *branding* dalam meningkatkan loyalitas wisatawan pada Desa Suka Makmur ?”

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pengolahan data Kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan dan menjabarkan temuan di lapangan. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan sesuai dengan fenomena yang terjadi dan terlihat di lapangan yang dimana fokus utama pada penelitian deskriptif ini hanya objek pada penelitiannya .

3.2 Uraian Pelaksanaan

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dengan menjalin kerjasama antara peneliti dan parawisata dalam meningkatkan *branding* dan loyalitas wisata untuk penambahan income di Desa Suka Makmur. Penelitian ini diawali dengan survey langsung ke kantor sekretariat kelompok pengelola kawasan ekowisata Desa Suka Makmur. Selanjutnya bersama dengan pemerintah setempat baik tingkat desa, maupun kecamatan akan membuat dan menyusun sebuah konsep program peningkatan *branding* parawisata di desa mengenai sistematika dan loyalitas manajemen pengelolaan kawasan ekowisata.

3.2.1 Tahapan Pelaksanaan

- a) Dari hasil survey yang dilakukan langsung di Kantor Sekretariat kelompok pengelola kawasan ekowisata ditemukan masih adanya anggota kelompok yang belum dan tidak dapat memahami proses pengelolaan yang sesuai dan baik.

- b) Identifikasi, pada tahap identifikasi masalah peneliti menemukan kurangnya *branding* parawisata di kawasan ekowisata sehingga mengakibatkan kurangnya parawista.
- c) Analisis peluang Desa Suka Makmur ditemukan bahwa banyaknya kesempatan peningkatan *branding* dan pengembangan cara loyalitas di kawasan ekowisata pada Desa Suka Makmur
- d) Penetapan sasaran penelitian yaitu parawisata di kawasan ekowisata di Desa Suka Makmur, Deli serdang.
- e) Penyusunan metode atau konsep solusi yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang telah ditetapkan
- f) Perumusan dan pengukuran indikator keberhasilan pada system yang akan dibuat.
- g) Pelaksanaan dan pembinaan sasaran penelitian yaitu kelompok pengelola kawasan ekowisata Desa Suka Makmur, Deli serdang.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Wisatawan di Kawasan Ekowisata Desa Suka Makmur, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

3.4 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya dilaksanakan dari bulan Desember 2022 sampai dengan April 2022, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Desember 2022				Januari 2022				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	b. Identifikasi masalah		■																			
	c. Pengajuan Judul		■																			
	d. Penyusunan proposal			■	■	■	■															
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan proposal						■	■	■	■												
	b. Seminar proposal									■												
	c. Revisi proposal										■											
3	Penyusunan																					
	a. Pengumpulan data										■											
	b. Penyusunan Skripsi												■	■	■	■						
	c. Sidang Skripsi																		■			

3.5 Indikator Keberhasilan

Parameter	Indikator	Hasil
Program	Dihasilkannya desain pengembangan desa/kelurahan hutan	Tim telah melakukan penataan dan pengelolaan kawasan hutan dan aliran sungai juga tidak terlepas dari penataan dengan mendesain dan membangun kawasan Ekowisata menjadi lebih produktif. Serta dengan menanam berbagai jenis tumbuhan produktif seperti rambutan, manggis, alpukat, dan durian di pinggir Kawasan hutan TAHURA.

	<p>Dihasilkannya kegiatan – kegiatan baru masyarakat di bidang ekonomi dan lingkungan untuk memperkuat kegiatan lama yang sudah ada</p>	<p>Munculnya mata pencaharian baru dengan adanya kawasan Ekowisata yang dapat memperkuat ekonomi masyarakat Desa Suka Makmur.</p> <p>Masyarakat kelompok tani hutan sudah menambah jenis tanamannya dengan memanfaatkan lahan hutan untuk membudidayakan lebih banyak jenis tanaman produktif seperti rambutan, manggis, jambu, alpukat, dan durian.</p>
	<p>Meningkatnya kompetensi masyarakat tani hutan khususnya dalam kegiatan ekonomi produktif</p>	<p>Masyarakat tani hutan sudah mulai menambah kemampuan dengan mencoba menanam jenis tumbuhan atau jenis buah – buahan yang sebelumnya belum pernah ditanam di Desa Suka Makmur. Serta kelompok masyarakat diberikan kompetensi dalam mengelola Kawasan ekowisata.</p>
	<p>Menginisiasi peningkatan pendapatan masyarakat</p>	<p>Selain mengoptimalkan hasil tani hutan, dengan terbangunnya kawasan Ekowisata di Desa Suka Makmur dapat menjadi peluang usaha untuk masyarakat Desa Suka Makmur guna peningkatan pendapatan masyarakat.</p> <p>Kegiatan pembudidayaan bibit ikan juga memiliki pengaruh dalam upaya meningkatkan peluang tambahan pendapatan masyarakat.</p>
	<p>Meningkatnya jumlah dan kelembagaan masyarakat sebagai penggerak ekonomi dan lingkungan</p>	<p>Terbentuknya kelompok – kelompok masyarakat baru seperti kelompok masyarakat Ekowisata dan kelompok masyarakat pembudidayaan bibit ikan.</p>
Produk	Peningkatan	Selama ini hasil tani hutan hanya 1 (satu)

	produktifitas hasil tani hutan di Desa Suka Makmur	sampai 2 (dua) jenis saja, sekarang menghasilkan 3 (tiga) sampai 5 (lima) jenis tanaman atau buah – buahan.
	Menjadi rintisan awal terbangunnya kawasan Ekowisata di Desa Suka Makmur untuk penunjang kemajuan wisata desa.	Penataan kawasan sungai dan hutan menjadi sebuah kawasan Ekowisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung, yang nantinya sebagai upaya penguatan ekonomi di Desa Suka Makmur yang berkelanjutan
	Terbentuknya kelembagaan masyarakat	Terbentuknya kelompok – kelompok masyarakat baru seperti kelompok masyarakat Ekowisata dan kelompok masyarakat pembudidayaan ikan.

3.6 Tahapan Pelaksanaan

- a. Berdiskusi dengan perangkat desa dan kelompok masyarakat untuk membahas terlaksananya program di desa suka makmur, yaitu program penataan kawasan ekowisata dan bagaimana cara agar branding terhadap loyalitas wisatawan sungai sikabung-kabung
- b. Menentukan lahan yang akan di jadikan kawasan ekowisata seperti membuat bangunan gajebo, palng kegiatan, dan gapurapura
- c. Mendirikan dan melaksanakan kegiatan program PPK ORMAWA 2022 yang sudah berkoordinasi oleh perangkat desa dan kelompok masyarakat, dengan dibantu nya pelaksanaan pembuatan bangunan gajebo, mendirikan plang dan gapura
- d. Terciptanya kawasan ekowisata dengan mengutamakan branding dan loyalitas wisatawan di desa wisata
- e. Adanya perekonomian baru di desa suka makmur bagi masyarakat

BAB IV

PROSES DAN HASIL PROGRAM

4.1 Pembahasan

Dalam bab ini membahas dan menyajikan hasil program dan data yang di peroleh selama kegiatan PPK ORMAWA 2022 di desa suka makmur, dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang melalui komunikasi dengan perangkat desa dan masyarakat yang serta turut andil.

Geografis Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 4.000 Ha. Secara administratif desa Suka Makmur terdiri atas 10 dusun. *Branding* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Perlunya pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya, apakah parawisata memiliki kemampuan untuk menikmati wisata yang telah ada di Desa Suka Makmur.

- a. Pada tahap ini melakukan diskusi dengan perangkat desa dan masyarakat untuk membahas kemajuan pada branding yang saat ini akan terlaksanakan khususnya di kawasan ekowisata desa suka makmur (Desa Wisata).



- b. Melanjutkan mencari dan membersihkan seluruh lahan yang akan di buat nya program untuk meningkat kan branding di kawasan ekowisata desa suka mkmur



- c. Selanjutnya pada tahap ini akan didirikan sebuah bangunan yaitu gajeboh di daerah kawasan ekowisata sungai sikabung-kabung



- d. Pada tahap selanjutnya akan di bangun nya gapura dan telah beridiri nya di lokasi kawasan ekowisata sungai sikabung-kabung



- e. Pada tahap selanjutnya di bangun plang kegiatan ppk ormawa 2022 di kawasan ekowisata sungai sikabung-kabung



- f. Selanjutnya banyak wisatawan lokal khususnya di Sumatera Utara yang berwisata di kawasan ekowisata sungai sikabung-kabung, dan ini merupakan suatu keberhasilan program yang telah dilaksanakan selama kegiatan dengan desa mitra yaitu Desa Suka Makmur





Program telah dilaksanakan dengan bantuan dukungan seluruh perangkat desa, masyarakat dan pihak universitas khususnya fakultas ekonomi dan bisnis dan semakin hari wisatawan yang datang di kawasan ekowisata sungai sikabungkabung makin meningkat khususnya weekend.

4.1.1 Menganalisis Hasil yang Mendorong dalam Meningkatkan *Branding* Wisatawan Desa Suka Makmur, Deli Serdang

Untuk menganalisis dan meningkatkan *branding* pariwisata berikut penulis harus dapat melakukan langkah-langkah untuk membentuk *branding* yang positif adalah:

- a. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan *brand* seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra *brand* yang positif.

- b. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa *brand* yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya. Dengan terdapatnya penataan kawasan ekowisata dan membangun branding loyalitas wisatawan lokal
- c. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap *brand*.
- d. Meningkatnya perekonomian masyarakat di desa suka makmur dengan adanya kawasan ekowisata sungai sikabung-kabung desa suka makmur

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Geografis Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 4.000 Ha. Secara administratif desa Suka Makmur terdiri atas 10 dusun.
2. *Branding* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.
3. Identifikasi, pada tahap identifikasi masalah peneliti menemukan kurangnya *branding* parawisata di kawasan ekowisata sehingga mengakibatkan kurangnya parawista.
4. Analisis peluang Desa Suka Makmur ditemukan bahwa banyaknya kesempatan peningkatan *branding* dan pengembangan cara loyalitas di kawasan ekowisata pada Desa Suka Makmur. .
5. Adanya kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan *brand* seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong terciptanya citra *brand* yang positif.
6. Setelah berada pada tahap pelanggan, pemasar perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Karena mempertahankan pelanggan adalah salah satu kunci untuk meningkatkan laba perusahaan.

7. Perlunya pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand personality*nya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya, apakah parawisata memiliki kemampuan untuk menikmati wisata yang telah ada di Desa Suka Makmur.

B. Saran

1. Adanya perbaikan dan pengembangan *branding* agar branding ini dikenal oleh parawisata.
2. Perlunya peningkatan loyalitas wisatawan yang ada di desa Suka Makmur ,agar wisata ini membuat menarik bagi wisatawan yang berkunjung.
3. Kebersihan perlu sekali agar dapat memberikan masukan bagi desa Suka Makmur .
4. Hubungan *branding* yang baik akan meningkatkan loyalitas wisata untuk peningkatan wisata.
5. Pemasar harus meningkatkan agar tercipta persepsi dan kesan bahwa *brand* yang mereka tawarkan sesuai dengan loyalitas nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan untuk menikmati wisatawan melalui strategi komunikasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV. Alfabeta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Edition 12). New
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.