

***BRANDING STRATEGY* OBJEK WISATA RUMAH KERAMIK
TANAH BARU UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI
BERKUNJUNG WISATAWAN**

TUGAS AKHIR

SALSABILA SHAEA

203404516005



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2024

**BRANDING STRATEGY OBJEK WISATA RUMAH KERAMIK TANAH
BARU UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BERKUNJUNG
WISATAWAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk untuk mencapai gelar Sarjana Pariwisata
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Salsabila Shafa

203404516005



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Pada hal ini penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam Tugas Akhir yang berjudul :

**BRANDING STRATEGY OBJEK WISATA RUMAH KERAMIK
TANAH BARU UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI
BERKUNJUNG WISATAWAN**

Merupakan hasil penelitian atau gagasan penulis, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya. Pada Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Apabila didalamnya terdapat kesalahan atau kekeliruan, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 16 Februari 2024



SALSABILA SHAFIA
NPM: 203404516005

LEMBAR PERSETUJUAN


Judul Tugas Akhir : **BRANDING STRATEGY OBJEK
WISATA RUMAH KERAMIK TANAH
BARU UNTUK MENINGKATKAN
MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN**

Nama Mahasiswa : Salsabila Shafa

Nomor Pokok : 203404516005

Program Studi : Pariwisata

**Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,**


(Rizki Nurul Nugraha, SST,Par., MM.Par.)

**Mengetahui
Ketia Program Studi Pariwisata**



(Gagih Pradini, S.Par., M.M)

Jakarta, 16 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **BRANDING STRATEGY OBJEK
WISATA RUMAH KERAMIK TANAH
BARU UNTUK MENINGKATKAN
MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN**


Nama Mahasiswa : Salsabila Shafa

Nomor Pokok : 203404516005

Program Studi : Pariwisata

Mengesahkan

Pembimbing Tugas Akhir ,


(Rizki Nurul Nugraha, SST. Par., MM.Par.)

Ketua Penguji,


Anggota\penguji


(B. Syarifuddin Latif, S.H., M.H)


(Ardi Mularsari, S.Pd., M.Pd)

Mengatahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


(Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App. Ec., Ph.D)

Jakarta, 12 Februari 2024

Tanggal Lulus : 22 Februari 2024

ABSTRAK

BRANDING STRATEGY OBJEK WISATA RUMAH KERAMIK TANAH BARU UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN

Oleh:

Salsabila shafa

NPM: 203404516005

Tugas akhir ini dibimbing oleh Ibu Rizki Nurul Nugraha, SST,Par., MM.Par.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Branding Strategy* yang digunakan oleh Rumah Keramik Tanah Baru dan juga implementasinya untuk meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan. Data penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti wawancara dengan pengelola, karyawan dan pengunjung objek wisata Rumah Keramik. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan, jurnal, *e-book* dan *website* resmi. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan Nvivo dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian bahwa wisatawan termotivasi dengan adanya aktivitas yang bisa dilakukan salah satunya membuat keramik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Rumah Keramik Tanah Baru menerapkan strategi *branding* untuk membangun kesadaran merek dengan menciptakan sentuhan langsung melalui media sosial dan spanduk. Dan juga menciptakan merek melalui logo dan juga tagline “*Fun With Clay*” untuk menyampaikan pesan dan juga identitas Rumah Keramik Tanah Baru. adanya faktor penghambat rumah keramik dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan yaitu terdapat perbaikan infrastruktur, pandemi covid-19 dan juga adanya kompetitor. Sedangkan faktor pendorong wisatawan dalam berkunjung ke rumah keramik tanah baru yaitu adanya sistem promosi paket wisata “*Fun With Clay*” yang menjadi tagline Rumah Keramik Tanah Baru.

Kata Kunci : Strategi *Branding*, Logo, *Tagline*, Rumah Keramik, Motivasi

ABSTRACT

BRANDING STRATEGY TOURIST ATTRACTION RUMAH KERAMIK TANAH BARU TO INCREASE TOURIST MOTIVATION TO VISIT

By:

Salsabila shafa

NPM: 203404516005

*This final assignment was supervised Mrs. Rizki Nurul Nugraha, SST, Par.,
MM.Par.*

This research aims to analyze the Branding Strategy used by Tanah Baru Ceramic House and also its implementation to increase tourist motivation to visit. This data uses primary data where researchers interview managers, employees, and visitors to the Rumah Ceramic tourist attraction. Secondary data was collected through literature studies, journals, e-books, and official websites. The analysis technique in this research is using Nvivo and SWOT analysis. Based on the research results, the ceramic house brand has one of the activities carried out, so tourists have the motivation to visit because they want to make ceramics.

The analysis results show that Tanah Baru Ceramic House implements a branding strategy to build brand awareness by creating a direct touch through social media and banners. They also created a brand through a logo and tagline "Fun With Clay" to convey the message and identity of Rumah Ceramic Tanah Baru. There are inhibiting factors for ceramic houses in increasing tourist motivation to visit, namely infrastructure improvements, the COVID-19 pandemic, and also the presence of competitors. Meanwhile, the driving factor for tourists to visit the Tanah Baru Ceramic House is the existence of a promotional system for the "Fun With Clay" tour package, which is the tagline for the Tanah Baru Ceramic House.

Keywords: *Branding Strategy, Logo, Tagline, Ceramic House, Tourist Motivation*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA DIRI

1. Nama : Salsabila Shafa
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Depok, 10 Agustus 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl. H. Suaib No 74, Krukut, Depok
5. No. Handphone : 0895330079855
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Email : salsabilasaffa17@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2008 – 2014 : MI Riayatul Athfal
2. 2014 – 2017 : SMP Negeri 13 Depok
3. 2017 – 2020 : SMK Ekonomika Depok

Depok, 16 Februari 2024

SALSABILA SHAFa
NPM: 203404516005

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya terutama kesehatan dan kesabaran bagi umatnya. Atas nikmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan proposal ini sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Proposal ini berjudul “ **Branding Strategy Objek Wisata Rumah Keramik Tanah Baru Untuk Meningkatkan Motivasi Berkunjung Wisatawan**” ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh program Sarjana (S1) Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Pada kesempatan kali ini, izinkan penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak yang terlibat karena telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S. E., M.App.Ec., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Gagih Pradini, S.Par., M.M, selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Anisa Putri Kusumaningrum, S.St.Par., M.M selaku Wakil Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
6. Ibu Rizki Nurul Nugraha, S.ST.Par., M.M Par, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membantu dan memberikan saran dan masukannya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kepada Dosen penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan pada Seminar Proposal.
8. Ibu Ulfi Maranisya, SST. Par., M. Par sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal semester sampai selesainya masa perkuliahan.

9. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pariwisata Universitas Nasional Jakarta yang sudah mengajarkan ilmu dan perhatiannya kepada Peneliti.
10. Kepada Bapak dan Ibu Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPT Perpustakaan dan seluruh karyawan Universitas Nasional Jakarta.
11. Kepada Pengelola dan karyawan Rumah Keramik Tanah Baru yang telah memberikan informasi mengenai Tugas Akhir Peneliti.
12. Kepada teman-teman calon S.Par (Arsya, Airi, Dena, Wulan, Suci, Glenn) penulis yang sampai detik ini memberikan perhatian dan dukungannya, sekaligus menemani pada saat suka dan duka kepada Peneliti.
13. Segenap sahabat dekat dan rekan-rkan angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. Khususnya kepada ibu yang telah memberikan seluruh do'a, perhatian, dukungan baik secara moral maupun materil hingga penulis sampai pada titik ini. Penulis dedikasikan juga kepada alm. Bapak, Kakek, dan Abang.
15. Salsabila Shafa, selaku peneliti yang sampai saat ini telah bertahan dan berjuang dengan penuh kesabaran menjalani setiap proses yang ada dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir.

Akhir kata peneliti mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini. Peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan. Peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat, akademisi dan lainnya. Peneliti menerima kritik dan saran dari pembaca yang nantinya bisa disampaikan ke email yang tertera.

Depok, 16 Februari 2024

Penulis,

Salsabila Shafa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Teori Yang Terkait Dengan Penelitian.....	6
1. Destinasi Wisata	6
2. Objek Wisata.....	9
3. Strategi	10
4. <i>Branding</i>	11
5. <i>Branding Destination</i>	16
6. Motivasi Wisatawan.....	18
B. Hasil Penelitian Yang Sesuai Dengan Rujukan.....	19
C. Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Objek Penelitian	26
B. Rencana dan Tahap Penelitian.....	26
C. Data Penelitian	29
1. Sumber dan Jenis Data	29

2. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	30
D. Teknik Analisis Data	31
E. Alat Bantu Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian	34
1. Gambaran Umum Rumah Keramik F Widayanto	34
2. Cara Membuat Keramik di F Widayanto Gallery	36
3. <i>Branding</i> Rumah Keramik untuk Meningkatkan Motivasi Berkunjung	38
a. <i>Wordmark</i>	40
4. Faktor Pendorong Untuk Meningkatkan Motivasi Berkunjung	45
a. Faktor Internal	45
b. Faktor Eksternal	46
5. Faktor Penghambat Untuk Meningkatkan Motivasi Berkunjung	48
a. Faktor Internal	48
b. Faktor Eksternal	49
6. Strategi <i>Branding</i> untuk Meningkatkan Motivasi Berkunjung	50
B. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rencana dan Tahapan Penelitian	26
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Rumah Keramik Tanah Baru.....	34
Gambar 4.2 Cetakan Untuk Metode <i>Pressing</i>	36
Gambar 4.3 Hasil yang Sudah dikeringkan	37
Gambar 4.4 Oven Pembakaran Tanah Liat	37
Gambar 4.5 <i>Word Cloud</i> Hasil Analisis	38
Gambar 4.6 Logo Rumah Keramik	39
Gambar 4.7 <i>Project Map</i> Faktor Pendorong	45
Gambar 4.8 <i>Project Map</i> Faktor Penghambat.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Surat Permohonan Riset

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Laporan Bimbingan

Lampiran 5 Hasil Turnitin

Lampiran 6 Berita Acara

