

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Branding Strategy* Objek Wisata Rumah Keramik Tanah Baru

Berdasarkan hasil dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa objek wisata rumah keramik menerapkan strategi *branding* logo dan tagline melalui media sosial agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Rumah Keramik tanah baru berusaha menerapkan strategi *branding* yaitu :

a. Membangun Citra Merek

Rumah Keramik Tanah Baru mempunyai cara untuk membangun citra merek rumah keramik tanah baru dengan menciptakan *touch point* atau sentuhan langsung agar wisatawan mempunyai persepsi terhadap objek wisata tersebut. Berdasarkan hasil analisis, wisatawan berkunjung bukan karena ingin melihat logo yang digunakan rumah keramik tetapi ada hal lain yaitu karena ingin mengeksplorasi rumah keramik tanah baru dan melihat melalui media sosial bahwa konten yang di unggah melalui instagram berisi produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan motivasi wisatawan dan juga memasang spanduk di depan lokasi Rumah Keramik Tanah Baru.

b. Diferensiasi

Yang membedakan objek wisata rumah keramik tanah baru dengan objek wisata yang ada di kota depok yaitu rumah keramik tanah baru lebih mengedepankan edukasi dan seni. Dimana rumah keramik tanah baru ini mempunyai semua kriteria yang dibutuhkan objek wisata seperti adanya aktivitas yang bisa dilakukan (*something to do*), terdapat toko *souvenir* (*something to buy*), belajar seni keramik (*something to learn*), Melihat keindahan (*something to see*). Dengan memberikan penamaan rumah keramik tanah baru tidak hanya menjual keramik lantai saja tetapi juga menjual barang yang bersifat fungsional baik saniter maupun ritel.

c. Penciptaan Komunikasi

Logo rumah keramik yaitu memiliki elemen tawon di kiri atas mempunyai arti hidup yang bermanfaat dan juga nama bapak F widayanto yang dan menggambarkan bahwa rumah tersebut di lengkapi dengan tempat tinggal yang bisa dijadikan di sewakan, studio workshop, restoran maupun toko souvenir. *Fun with clay* menggambarkan *tagline* rumah keramik dengan menggabungkan paket wisata membuat keramik.

2. Implementasi Strategi *Branding* Objek Wisata Rumah Keramik

a. Menciptakan *Touch Point*

Berdasarkan hasil dan pembahasan sosial media instagram di fungsikan sebagai media promosi yang efektif untuk mengunggah kegiatan kunjungan sekolah, grup, instansi pada saat aktivitas membuat keramik, *venue wedding*, foto shoot, promosi pada tanggal-tanggal tertentu maupun penjualan produk hasil karya widayanto yang bersifat fungsional dan juga non-fungsional. Maka dari itu kegiatan promosi dalam strategi *branding* yang dilakukan oleh Rumah Keramik Tanah Baru untuk mengidentifikasi produk, membujuk calon wisatawan, dan juga menyampaikan informasi terkait dengan Rumah Keramik Tanah Baru seperti mengunggah kegiatan dan juga menawarkan promosi.

b. Identitas merek

Logo F Widayanto yang sudah teregister dan sudah bersertifikasi sejak berdirinya rumah keramik tanah baru. Tetapi berdasarkan wawancara ada sebagian pengunjung kurang mengetahui logo sebagai *branding* rumah keramik. Sedangkan yang lainnya mengetahui bahwa logo tersebut di *touch up* di berbagai produknya agar memudahkan calon wisatawan dan kolektor kerajinan seni keramik percaya bahwa produk tersebut asli originalitasnya. Tagline rumah keramik yaitu *fun with clay* dimana pengunjung bisa mengambil paket wisata membuat keramik dengan cara *pressing* dan akan di bimbing oleh instruktur yang ahli dalam bidangnya mulai dari tahap awal sampai *finishing*.

c. Penjualan Produk Seni Dan Harga Tinggi

Yang menjadi pembeda produk hasil karya F Widayanto tidak di jual di online shop seperti shopee dan juga tokopedia karena produk art tidak bisa digandakan. Produk *art* atau seni mempunyai nilai yang tinggi maka dari itu seni kerajinan dijual dengan harga tinggi berdasarkan tingkat kesulitannya. Ada produk dengan ukuran kecil dengan pembuatan yang sangat detail maka memerlukan waktu yang lama, ada juga ukuran besar tetapi pembuatannya cepat.

3. Faktor Penghambat dan Pendorong dalam Meningkatkan Motivasi Berkunjung Wisatawan

a. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil analisis bahwa Rumah Keramik dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan adanya hambatan yaitu faktor eksternal seperti perbaikan infrastruktur yang ada di jalan utama rumah keramik tanah baru dapat mengganggu akses yang dilalui oleh masyarakat maupun wisatawan yang ingin berkunjung ke Rumah Keramik Tanah Baru. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga menjadi faktor penghambat pada saat pandemi covid-19 atau di berlakukannya pembatasan sosial berskala besar. Adanya kompetitor atau pesaing sejenis objek wisata membuat tempat yang cocok, mengikuti *trend* seperti membuat spot foto untuk generasi z akan kebutuhan pribadinya. Maka dari itu perlu dilakukan upaya untuk mengatasi hambatan yang ada seperti penambahan transportasi penghubung dari jalan utama ke objek wisata rumah keramik agar memudahkan wisatawan. membuat tambahan daya tarik berdasarkan kuantitas dan kualitas fasilitas untuk menambah kegiatan atraksi yang dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke rumah keramik.

b. Faktor pendorong

Berdasarkan hasil analisis yaitu faktor pendorong muncul berdasarkan motivasi yang dipengaruhi oleh sistem promosi yang

digunakan untuk dapat meningkatkan motivasi berkunjung. Dimana promosi di media sosial menampilkan karya F Widayanto, merupakan bagian dari *branding* logo rumah keramik tanah baru. Wisatawan datang ke rumah keramik tanah baru dengan melihat referensi dari instagram sebagai media untuk mengunggah kegiatan yang ada dan juga penjualan produk ritel maupun saniter. Dan juga motivasi berkunjung wisatawan paling banyak yaitu membuat keramik atau paket membuat keramik *fun with clay* dengan tujuan mengeksplorasi seni kerajinan yang dapat dibuat oleh tangan sendiri atau bersifat *handmade*. Maka diperlukan upaya yang dapat meningkatkan motivasi wisatawan seperti menjaga citra dan reputasi rumah keramik sebagai salah satu objek wisata.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan beberapa poin untuk menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan.

1. Agar dapat membangun kesadaran masyarakat dengan adanya Rumah Keramik Tanah Baru, maka perlu melakukan sosialisasi *door to door* atau melakukan kelas bagi warga sekitar untuk dapat mencoba membuat keramik dan meningkatkan kesadaran merek agar masyarakat sekitar tertarik mengunjungi rumah keramik dan dapat meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan. Dan membuat harga yang relatif terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah agar bisa menikmati pembuatan keramik.
2. Membuat konten yang menarik dan mencoba *platform* lain sebagai media promosi memperkenalkan rumah keramik tanah baru agar dapat menjangkau calon wisatawan yang luas. Di dalam dunia digital seperti sekarang ini calon wisatawan sebelum berpergian mencari referensi terlebih dahulu dengan melihat unggahan, *review* pengunjung yang sudah pernah ke daerah tujuan wisata apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan yang di dapatkan atau tidak.

3. Dari segi publikasi, sebaiknya pihak rumah keramik tanah baru bisa melibatkan konten *creator* dengan pengikut yang lebih banyak agar dapat dikenal dan juga meningkatkan motivasi wisatawan lokal baik masyarakat setempat dan juga wisatawan mancanegara. Selain itu juga membangun merek dengan memasang *banner* di berbagai titik sekitar objek wisata yang dapat di lihat oleh calon wisatawan.

4. Rumah keramik dapat terus mengembangkan inovasi baru agar memotivasi kunjungan wisatawan dengan promosi paket wisata yang menarik dan juga wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Dengan memperbaiki fasilitas pendukung seperti penginapan untuk bisa digunakan sebagai penginapan kembali untuk wisatawan yang berasal dari luar kota.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi pengembangan strategi promosi yang kreatif dan mengikhti pasar yang akan membantu Rumah Keramik dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri keramik.

