



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9471-9482

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Upaya Pengelola Dalam *Rebranding* D'fidau *Park* Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Pekanbaru

Rahma Putri Andita^{1✉}, Risna Yanti², Maryantina³

Sekolah Tinggi Pariwisata Riau

Email : putri.andita@yahoo.com^{1✉}

Abstrak

Sektor Pariwisata memiliki peranan yang sangat penting di dalam menjalankan roda perekonomian di suatu daerah karena bisa menjadi sumber pendapatan masyarakat sekitar karena efek berganda (Multiply Effect) dari pariwisata. Pariwisata sumber penghasil devisa yang dapat meningkatkan pendapatan daerah dan memperluas kesempatan kerja. Analisis data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial diketahui bahwa Upaya Pengelola dalam Re-Branding atau menciptakan suatu nama baru dengan tujuan melakukan pembedaan dari brand yang lain. Upaya Pengelola dalam Rebranding D'Fidau Park dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Pekanbaru sudah cukup signifikan, pengelolal membuat grand design untuk rencana pembangunan ke depan dengan mengikuti trend wisatawan dan pariwisata saat ini serta bekerjasama dengan EO/Pihak luar.

Kata Kunci: *Rebranding, Meningkatkan, Wisatawan*

Abstract

The tourism sector has a very important role in running the economy in an area because it can be a source of income for local communities due to the multiple effects of tourism. Tourism is a source of foreign exchange earnings that can increase regional income and expand employment opportunities. Data analysis in this research uses a Likert scale. The Likert scale is used to measure attitudes, opinions, perceptions of a person or group of people about social phenomena. It is known that the management's efforts in re-branding or creating a new name with the aim of differentiating it from other brands. Manager's efforts in rebranding D'Fidau Park to increase the number Tourist visits in Pekanbaru City have been quite significant, the management has made a grand design for future development plans by following current tourist and tourism trends and collaborating with EO/outside parties.

PENDAHULUAN

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Sektor Pariwisata memiliki peranan yang sangat penting di dalam menjalankan roda perekonomian di suatu daerah karena bisa menjadi sumber pendapatan masyarakat sekitar karena efek berganda (*Multiply Effect*) dari pariwisata. Pariwisata sumber penghasil devisa yang dapat meningkatkan pendapatan daerah dan memperluas kesempatan kerja.

Pembangunan pariwisata juga menjadi pemasukan bagi pemerintah daerah sehingga mempercepat pertumbuhan ekonomi. Membangun pariwisata yang sesuai dengan karakter dan potensi wisata

Kota Pekanbaru merupakan wilayah transit yang kini mulai masif dalam pengembangan infrastruktur dan pariwisata. Perkembangan kota Pekanbaru sangat pesat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah penduduk. Kota ini mulai berbenah untuk menciptakan tujuan destinasi pariwisata. Pekanbaru terkenal dengan *the homeland of Melayu*. Ciri khas tersebut membuat setiap pengembang pariwisata diharapkan dapat mewujudkannya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemilik usaha destinasi wisata dituntut untuk responsif dalam menanggapi keinginan dan permintaan pasar di tengah ketatnya persaingan usaha. Setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya, dan hal ini dikenal dengan istilah strategi promosi.

Terkait dengan strategi pelaku usaha destinasi wisata harus bisa menciptakan suatu keunikan atau pembeda dari destinasi wisata lain dalam upaya menciptakan keunggulan yang berkesinambungan (Knapp, 2001:15). Keunggulan bersaing yang berkesinambungan merupakan salah satu upaya pengelola untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Rebranding D'Fidau Park The Soul of Riau yang sebelumnya bernama Taman *Love Refi* merupakan strategi yang dilakukan oleh pengelola untuk merubah konsep suatu objek wisata. Upaya dilakukan untuk membangun serta membesarkan lagi objek wisata. Sehingga mencapai target pasar yang lebih besar lagi. Tujuannya untuk meningkatkan image atau citra dari suatu destinasi.

Rebranding pada objek wisata ini mengubah konsep dan menambah macam wisata yang sedang hits pada masanya. seperti, *glamping (Glamour Camping)*, Ekowisata, Konservasi, dan wisata edukasi.

Proses *rebranding* ini identik dengan perubahan nama, *tagline*, logo, lambang, simbol atau desain *brand* yang sudah dikenal yang bertujuan untuk pengembangan objek wisata tersebut. Sehingga, strategi marketing ini mencakup pada nilai - nilai yang ada pada objek wisata yang bertujuan atau berorientasi pada keuntungan atau profit.

Proses *rebranding* dilakukan setelah melalui tahapan-tahapan dan evaluasi serta melihat dampak yang terjadi kedepannya. Proses ini agar supaya harapan yang baik akan terwujud.

Konsep *rebranding* sendiri menurut Merillees (2005) dalam Lee et all (2014) dapat dikatakan ke dalam *brand revitalisation*. Muzellec dan Lambkin (2006) mengemukakan bahwa proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. Jenis *rebranding* sendiri dibagi 2 yaitu : - *Evolutionary rebranding* Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan *positioning* perusahaan. - *Revolutionary rebranding* Adalah proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar besaran dan total, biasanya untuk *revolutionary rebranding* ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama. Lee et all (2014) juga mengemukakan bahwa proses *rebranding* secara *evolutionary* (perlahan) memberi dampak yang positif terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut, khususnya ketika tingkat kepuasankonsumen terhadap suatu *brand* itu masih tinggi. Akan tetapi jika tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand* tersebut kurang bagus, dan bahkan persepsinya cenderung negatif maka strategi *revolutionary rebranding* sangat dianjurkan. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa untuk *evolutionary rebranding* lebih efektif terhadap *brand perception* dari konsumen yang masih baru dan pemula, jika dibandingkan dengan *revolutionary rebranding*. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.6 No.2 (2017) 1453 Collange dan Bonache (2014) juga mengemukakan bahwa proses *rebranding* yang dilakukan dengan cara mengubah nama, dan bahkan menghilangkan atribut dari *brand* yang sudah ada sebelumnya, serta dapat menyebabkan tanggapan negatif dari kalangan konsumen, akhirnya berakibat pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan itu. Tanggapan negatif ini disebabkan karena customer terkejut terhadap perubahan brand yang terjadi. Pendapat ini juga diperkuat oleh Ettenson dan Knowles (2006) yang mengemukakan bahwa *revolutionary rebranding* dapat merusak persepsi konsumen terhadap *brand* yang lama, dan dapat menyebabkan turunnya *image* perusahaan di mata konsumen. Kaikati dan Kaikati (2003) memberi contoh kasus yang

dialami oleh Swiss Air yang mencoba mengganti namanya menjadi SAirGroup dan berujung pada kegagalan yang membuat mereka akhirnya memutuskan untuk kembali menggunakan *brand* yang lama. Chiou dan Droge (2006) juga mengungkapkan bahwa salah satu tanda *revolutionary rebranding* adalah dilakukannya perubahan nama *brand*, dan biasanya menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen, khususnya konsumen pemula, dimana mereka sudah terbiasa dengan *brand* yang lama.

METODE PENELITIAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala Likert adalah Skala psikologis yang biasa digunakan dalam kuisisioner dan merupakan skala yang paling banyak dalam survey.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dinyatakan dalam bentuk keterangan dan uraian, baik dari pihak pengelola yang kompeten.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dan Pengelola. Sample dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan random sampling, yaitu pengambilan sample secara acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi D'Fidau Park

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, objek wisata D'Fidau Park memiliki beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata D'Fidau Park. Atraksi yang terdapat di Objek Wisata D'fidau Park yaitu,

1. Keindahan Alam,

Wisata alam yang terdapat di objek wisata ini adalah keindahan alam menyaksikan sunset, piknik menikmati keindahan alam. Keindahan alam ini dapat dinikmati wisatawan dari tempat duduk maupun gazebo yang telah disediakan. Dan dapat dijadikan spot foto oleh wisatawan yang berkunjung. Kegiatan mengenal alam dan memanfaatkan tumbuhan di alam.

2. Taman Buah,

Taman buah menjadi salah satu daya tarik wisata, wisatawan dapat memetik langsung dari pohonnya, seperti anggur, labu madu, kelengkeng, anggur, jambu, mangga dan rambutan. Wisatawan juga dapat memanen buah dan memetiknya.

3. Rumah Hobbit

Rumah hobit juga menjadi daya tarik wisatawan untuk spot ber swafoto dan menjadi pengalaman yang menarik bagi wisatawan.

4. Goa Lancang,

Menjadi daya tarik wisatawan untuk spot ber swafoto dan menjadi pengalaman yang menarik bagi wisatawan

5. Memberi makan Ikan,

6. Bebek Dayung,

7. Glamping (Glamour Camping),

8. Kolam renang.

Upaya Pengelola dalam *Re-Branding* Dafidau Park untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Pengelola objek wisata D'Fidau Pekanbaru diketahui bahwa Upaya Pengelola dalam *Re-Branding* atau menciptakan suatu nama baru dengan tujuan melakukan pembedaan dari brand yang lain. D'fidau Park muncul sebagai upaya pengelola dalam merubah image untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, brand yang awalnya bernama taman LOve Refi (Relawan Firdaus) ini berganti nama menjadi D'Fidau yang artinya Uda Firdaus. Pergantian konsep dan pengelola yang baru.

Tujuan dari branding ini sendiri pengelola berharap untuk membentuk persepsi pengunjung kepada brand dan membangun rasa cinta kepada brand. Tujuan branding ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi pemilik brand tersebut. Branding yang kuat akan membuat pengunjung lebih percaya terhadap produk itu dan diharapkan akan kembali lagi datang.

Kendala yang dihadapi pengelola dalam membuat brand yang baru tidak lah mudah harus didukung oleh konsep yang dapat diterima oleh pengunjung. Konsep yang mnarik dan digemari pada masanya tidak lepas dari upaya pengelola dalam rebranding DFidau park untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Berikut Konsep baru diusung yaitu :

Glamping (Glamuor Camping) : Camping mewah ini dapat disewa pengunjung yang di dalamnya terdapat kasur spring bed, perlengkapan masak, dll. Selain itu, terdapat pula kemah biasa atau pengunjung juga dapat membawa kemah sendiri dengan harga yang bervariasi sesuai kebutuhan dan permintaan.

Konsep Ekowisata diusung demi memenuhi permintaan pengunjung akan pariwisata yang berbasis alam yang masih kurang di Pekanbaru ini..

Konservasi satwa reptil seperti ular diharapkan menjadi konsep baru dan segar bagi pariwisata di Pekanbaru.

Edukasi adalah pariwisata yang diselingi oleh pelajaran yang bertujuan untuk menambah pengetahuan baru ke pengunjung. Target wisata ini adalah pelajar dan mahasiswa.

Upaya ini dilakukan pengelola untuk menaikkan brand equity, yaitu nilai merek dimata pengunjung, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, yang dapat membantu mengembalikan loyalitas pelanggan dan bahkan dapat menambah pelanggan baru.

Pihak pengelola berusaha untuk meningkatkan atraksi dan fasilitas yang ada di D'Fidau Park, dengan menyewa arsitek dari luar untuk membuat konsep baru dan spot foto baru yang lebih bervariasi dari segi warna dan menarik, namun upaya ini dilihat belum maksimal dikarenakan dengan lahan yang sebesar itu tentu memakan biaya yang tidak sedikit.

Konsep *Re-Branding* sebelumnya *Rebranding* pada objek wisata ini seperti, *glamping (Glamour Camping)* tidak dipakai lagi dikarenakan iklim yang tidak mendukung dan kurangnya minat wisatawan, Ekowisata masih berjalan, Konservasi satwa reptil yang sudah tidak ada dikarenakan satwa tersebut tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan yang tandus dan panas sehingga konsep ini dinilai blm berhasil, edukasi saat ini masih berjalan.

Saat ini atraksi yang masih berjalan seperti memberi makan ikan koi, kebun buan-buahan seperti anggur, dan binatang unggas yang bisa dilihat oleh wisatawan.

Berkurangnya pengunjung dikarenakan oleh kurangnya pembaharuan fasilitas dan konsep yang belum cocok sehingga pengelola berupaya untuk membuat konsep baru dan bekerjasama dengan EO diluar dan sekolah-sekolah.

Konsep Agrowisata akan dilakukan untuk meningkatkan minat anak-anak sekolah, kendati konsep ini belum sepenuhnya rampung. Selain itu, bekerjasama dengan pihak luar atau EO, seperti BumanTara dll juga sudah dilakukan.

Upaya pengelola tidak instan, namun pengelola berusaha untuk mengembalikan minat wisatawan untuk berkunjung demi meningkatkan jumlah wisatawan di D'Fidau Park.

Persepsi Wisatawan terhadap Objek Wisata D'Fidau Park

Tabel 5.1 Data Asal Responden

NO	Asal	Jumlah
1.	Pekanbaru	48

2.	Aceh	1
----	------	---

Berdasarkan angket yang disebar kepada wisatawan 98% wisatawan berasal dari kota Pekanbaru. Sisanya dari luar kota Pekanbaru.

Tabel 5.2 Data Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	26
2.	Laki-laki	23

Tabel 5.3 Data Usia Responden

NO	Usia	Jumlah
1.	15-25	29
2.	26-35	20

Hasil jawaban 49 orang responden terhadap 16 butir pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

- Objek wisata ini menambah value baru yang menarik Tabel 5.4

SS	S	KS	TS	STS
28	21	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 57% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 1 yaitu menunjukkan rasa bersahabat kepada wisatawan, sedangkan 43% menyatakan setuju.

Nilai dari objek wisata ini sangat menarik Tabel 5.5

SS	S	KS	TS	STS
28	21	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 57% menyatakan setuju terhadap pernyataan no 2 yaitu Nilai dari objek wisata ini sangat menarik, sedangkan 43% menyatakan tidak setuju.

- Design dari objek wisata ini sangat menarik Tabel 5.6

SS	S	KS	TS	STS
14	35	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 3 yaitu design dari objek wisata ini sangat menarik, sedangkan 71% menyatakan setuju.

3. Sarana penunjang di komplek ini cukup Tabel 5.7

SS	S	KS	TS	STS
-	28	-	7	14

Menurut data di atas bahwa 57% menyatakan setuju terhadap pernyataan no 4 yaitu Sarana penunjang di komplek ini cukup, sedangkan 14% menyatakan tidak setuju. 29% menyatakan sangat tidak setuju.

4. Sarana penunjang di komplek objek wisata ini sangat terawat Tabel 5.8

SS	S	KS	TS	STS
14	28	-	-	7

Menurut data di atas bahwa 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 5 yaitu Sarana penunjang di komplek objek wisata ini sangat terawat, sedangkan 57% menyatakan setuju, 14% menyatakan sangat tidak setuju.

5. Prasarana Penunjang objek wisata ini sangat terawat Tabel 5.9

SS	S	KS	TS	STS
7	42	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 14% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 6 yaitu Prasarana Penunjang objek wisata ini sangat terawat, sedangkan 86 % menyatakan setuju.

6. Atraksi wisata di objek wisata ini berjalan dengan baik Tabel 5.10

SS	S	KS	TS	STS
28	21	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 57% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 1 yaitu Atraksi wisata di objek wisata ini berjalan dengan baik, sedangkan 43% menyatakan setuju.

Transportasi menuju objek wisata ini mudah didapatkan Tabel 5.11

SS	S	KS	TS	STS
-	-	-	49	-

Menurut data di atas bahwa 100% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan no 8 yaitu Transportasi menuju objek wisata ini mudah didapatkan

7. Pelayanan di objek wisata ini sangat ramah Tabel 5.12

SS	S	KS	TS	STS
21	28	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 43% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 9 yaitu menunjukkan rasa bersahabat kepada wisatawan, sedangkan 57% menyatakan setuju.

8. Harga Tiket masuk relatif terjangkau Tabel 5.13

SS	S	KS	TS	STS
14	35	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 10 yaitu harga tiket masuk relatif terjangkau, sedangkan 71 % menyatakan setuju.

9. Pelayanan di Objek Wisata Ini baik Tabel 5.14

SS	S	KS	TS	STS
14	35	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 11 yaitu Pelayanan di objek wisata ini baik, sedangkan 71 % menyatakan setuju

10. Nama D'Fidau Park yang saat ini sudah sesuai Tabel 5.15

SS	S	KS	TS	STS
----	---	----	----	-----

-	49	-	-	-
---	----	---	---	---

Menurut data di atas bahwa 100% menyatakan setuju terhadap pernyataan no 12, yaitu nama D'Fidau Park yang saat ini sudah sesuai.

11. Promosi yang dilakukan sudah baik Tabel 5.16

SS	S	KS	TS	STS
-	-	-	49	-

Menurut data di atas bahwa 100% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan no 13, yaitu promosi yang dilakukan sudah baik.

12. Senang berkunjung ke objek wisata ini Tabel 5.17

SS	S	KS	TS	STS
14	35	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 11 yaitu senang berkunjung ke objek wisata ini, sedangkan 71 % menyatakan setuju

13. Berkeinginan untuk kembali lagi ke objek wisata ini Tabel 5.18

SS	S	KS	TS	STS
21	28	-	-	-

Menurut data di atas bahwa 43% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan no 15 yaitu berkeinginan untuk kembali lagi ke objek wisata ini, sedangkan 57% menyatakan setuju.

14. Berkeinginan untuk memberitahukan rekan tentang objek wisata ini Tabel 5.19

SS	S	KS	TS	STS
21	28	-	-	-

Berdasarkan hasil perhitungan skala Likert yang dilakukan dengan mengambil rata-rata dari item per-indikator kuisioner yang disebar kepada 49 orang reponden diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang dilakukan dengan mengambil rata-

rata dari item per indikator kuisisioner yang disebar kepada 49 orang wisatawan diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 5.20 Skala Likert

Pernyataan	Rata- Rata Persen %	Total Score %	Kategori
Objek Wisata	218	88,9	Sangat Setuju
Sarana dan Prasarana	177	72,2	Sutuju
Atraksi dan transportasi	161	65,7	setuju
Pelayanan	212	86,5	Sangat Setuju
Brand	196	80	Sangat Setuju
Promosi	98	40	Kurang Setuju
Kesan / Kenangan	215	87,6	Sangat Setuju

SIMPULAN

1. Upaya Pengelola dalam *Rebranding D'Fidau Park* dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Pekanbaru sudah cukup signifikan, pengelola membuat *grand design* untuk rencana pembangunan ke depan dengan mengikuti *trend* wisatawan dan pariwisata saat ini serta bekerjasama dengan EO/Pihak luar.
2. Persepsi wisatawan terhadap *Rebranding D'Fidau Park* score yang paling tinggi ada di objek wisata dengan total score 88,9% kategori sangat setuju dan paling rendah di promosi dengan total score 40% dengan kategori kurang setuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, I Gusti. 2012. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Christiantanto, D. 2016. Pengaruh Rebranding terhadap minat beli konsumen Salatiga. Salatiga: TA
- Dewi, WO. 2018. Analisis Rebranding untuk Membentuk Favorable. Bandung: JBMI Vol.15 No. 2
- Hardianto, W. 2023. Dampak Rebranding Kota Batu untuk Meningkatkan Jumlah PAD dari Sektor Pariwisata. Surabaya: Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi. Vol 8. No.2

- Murwanto, H.2023. Rebranding dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. Semarang:Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Vol. 21, No. 1.
- Nisa, Nur Izatin. 2022. Upaya Awal Rebranding Pada Desa Wisata Setren Opak Yogyakarta: Sebuah Studi Kasus. Yogyakarta: Jurnal Psikologi Mantura.
- Rumijati, Aniek. 2021. Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS). Malang: Jurnal Budimas Vol. 03, No. 1.
- Rosita, R. 2021. Pengantar Pariwisata. Bandung: Widina Bhakti Persada Setia, I Ketut. 2018. Bisnis Pariwisata. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Suwena, I Ketut. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Zaenuri, M. 2012. Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: E-Gov Publishing.