

**ANALISIS *BRANDING* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN
DESTINASI WISATA RELIGI SUNAN DRAJAT**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh
MASRUROH
NIM. F12416275

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masruroh

NIM : F12416275

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 31 Mei 2018

Saya yang menyatakan,



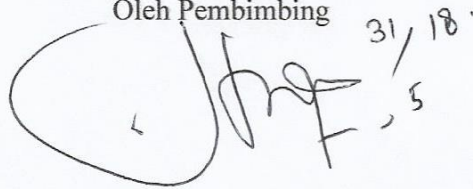
Masruroh

PERSETUJUAN

Tesis Masruroh ini telah disetujui

Pada tanggal 31 Mei 2018

Oleh Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop on the left and a series of connected strokes on the right. To the right of the signature, the date "31/18" is written, with a small "5" below it.

Dr. H. AH. Ali Arifin, MM.

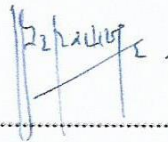
NIP.19621241993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Masruroh ini telah diuji
pada tanggal 17 Juli 2018

Tim Penguji:

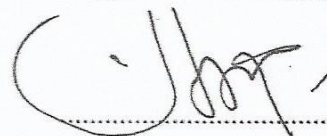
1. Dr. H. Fatmah, ST. MM. (Ketua)


.....

2. Dr. Mugiyati, MEI. (Penguji)


.....

3. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM. (Penguji)


.....

Surabaya, 17 Juli 2018

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M, Ag.
NIP. 196004121994031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Masruroh
NIM : F12416275
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syari'ah
E-mail address : ad.masruroh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS *BRANDING* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA

RELIGI SUNAN DRAJAT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2018

Penulis

(MASRUROH)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Pernyataan Keaslian	ii
Persetujuan	iii
Pengesahan Tim Penguji	iv
Motto	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Kegunaan Penelitian	12
F. Kerangka Teoretik	13
G. Kajian Pustaka	14
H. Sistematika Pembahasan	20

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar tentang Persepsi	21
1. Pengertian Persepsi	21
2. Syarat Terjadinya Persepsi	22

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah *Branding* berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *brand* yang artinya merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut menurut American Marketing Association. *Brand* adalah perjanjian antara produsen atau penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.¹

Merek tidak hanya sekedar simbol, karena pada dasarnya merek memiliki tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat dijadikan pembeda dengan produk yang lain. Menurut Kotler merek mempunyai enam pengertian yaitu merek sebagai atribut yang berarti merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, merek sebagai manfaat berarti atribut diartikan menjadi manfaat emosional dan fungsional, merek sebagai nilai yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, merek sebagai budaya berarti mewakili budaya tertentu, merek sebagai kepribadian yang mencerminkan kepribadian tertentu, dan merek sebagai pemakai berarti merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli pengguna merek tersebut.²

Branding atau pemerekan adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membangun dan

¹ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 1.

² S. A. Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), 3.

Pariwisata dalam Islam dikenal dengan sebutan *rihlah* yang artinya berpindah dari suatu tempat menuju tempat lainya guna untuk mencapai tujuan secara materi atau immateri. Sedangkan *rihlah* mengandung unsur religi, dan bernilai ibadah misalnya bersilaturahmi, ibadah haji, berpergian untuk belajar, berpergian untuk *taqarrub* kepada Allah. *Rihlah* tidak hanya sebatas untuk kepentingan duniawi namun bagaimana seseorang bisa menambah kecintaan kepada Allah dan sesama manusia.⁶

Pariwisata sebagai sektor industri berbasis profit juga membutuhkan *branding* untuk menggait beberapa *stakeholder*, Kotler menjelaskan bahwa *brand* tidak hanya menjangkau pelanggan, tetapi semua *stakeholder* meliputi investor, karyawan, mitra, pemasok, pesaing, pembuat kebijakan, atau anggota komunitas lokal.⁷ Melihat wisata Sunan Drajat khususnya berada di desa yang secara geografis tidak semua masyarakat mengetahui keberadaanya, sehingga

⁷ Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management*, Terj.Natalia Ruth Sihandrini, (Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer, 2006), 5.

bisa dikatakan pengunjung di tempat tersebut pada masa sebelum revitalisasi tidak sebanyak pengunjung wisata religi lainnya yang berada di kota.

Setiap daerah tujuan wisata memiliki *brand image*, dan pariwisata merupakan industri yang berbasis pencitraan, karena citra dapat menggait masyarakat atau membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna. Wisata juga perlu memiliki produk yang berwujud pengalaman wisata dan pelayanan, karena pelayanan yang baik dapat menghadirkan wisatawan untuk mengembangkan perekonomian daerah wisata tersebut.⁸ Sehingga Citra atau *image* merupakan unsur terpenting bagi destinasi pariwisata.

Pada perkembangannya, wisata religi Sunan Drajat menunjukkan perkembangannya baik dari sektor ekonomi ataupun sosial dan selalu mengalami peningkatan pengunjung. Hal ini dijadikan masyarakat sekitar merubah nasib perekonomiannya dengan berdagang di sekitar wilayah tersebut.

Banyaknya pengunjung di wisata religi Sunan Drajat mulai terjadi peningkatan pada 1992 setelah renovasi kompleks situs makam Sunan Drajat dan didirikan pula gedung museum Sunan Drajat yang difungsikan untuk menyimpan dan memamerkan benda-benda bersejarah. Selanjutnya 1997 dibangun sebuah masjid yang konon merupakan ada petilasan bangunan masjid Raden Qasim dan juga renovasi sumur kuno.⁹ Hal ini membuktikan bahwa pemerintah dan warga masyarakat sekitar mulai bangkit dan membangun wisata

⁸ Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), 37.

⁹ Hidayat Iksan, *Sunan Drajat dalam Sejarah dan Warisan Ajaranya*, (2014), 11.

tersebut sebagai salah satu destinasi yang menghasilkan profit bagi masyarakat maupun pemerintah.

Beberapa *brand image* yang dimiliki wisata religi wisata religi Sunan Drajat sebagai berikut:

a. Terdapat makam Sunan Drajat

Makam Sunan Drajat merupakan situs cagar budaya, salah satu tempat yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata religi Sunan Drajat, dan tempat yang wajib dikunjungi. Karena makam tersebut bagi pengunjung adalah tempat mulia dengan adanya seorang *waliullah* yang memiliki kontribusi besar dalam penyebaran agama Islam.

Makam Sunan Drajat didirikan pada tahun 1554 Masehi dari bahan material berupa bebatuan yang dibentuk gapura atau bangunan lainya dengan memakai bahan perekat dari putih telur. Makam tersebut memiliki aspek arsitektur yang terdiri dari tujuh sap halaman menurut tradisi tujuh sap dikaitkan dengan aliran tarikat Syatariah sekaligus simbolik filosof dari ajaran Sapta Paweling Sunan Drajat.¹⁰ Di halaman depan makan Sunan Drajat terdapat pula pohon beringin yang dikenal dengan sebutan pohon kalpataru.

b. Masjid Sunan Drajat

Masjid Sunan Drajat yang ada saat ini merupakan bangunan replika masjid kuno, dahulu masjid ini dikenal dengan istilah “*langgar Gantung*” karena alas masjid dibuat menggantung pada keempat tiang yang ada dan sekarang lazim disebut “*masjid coklat*”. Berdasarkan pengamatan dan

¹⁰ Ibid., 12.

c. Sumber Air Suci

d. Pedagang

Di sisi lain, berdasarkan pengamatan penulis bahwa wisata Sunan Drajat masih banyak orang-orang meminta sedekah dari para pengunjung atau wisatawan yang datang. Hal ini tidak bisa ditertibkan, karena landasan mereka pada petuah Sunan Drajat “*Catur Piwulang*” salah satunya “*menehana pangan marang wong kang luwe*” maksudnya berilah makan kepada orang yang lapar.¹² Sehingga adanya wisatawan ke tempat tersebut sangat membantu ekonomi mereka. Di sisi lain, hal ini berdampak minimnya masyarakat yang mau bekerja atau mengabdikan diri di wisata Sunan Drajat akibat lebih memilih meminta-minta sedekah.¹³

¹³ Ibid.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- [illegible]

- penelitian sesuai dengan *stakeholder* (wisatawan, pengelola wisata religi)

Agar pembahasan penelitian sesuai dengan sasaran yang berkaitan dengan persepsi *stakeholder* (dalam hal ini meliputi pedagang, dan pengelola wisata religi) dan strategi *brand* yang bertujuan mengembangkan destinasi wisata religi Sunan Drajat, memberi batasan masalah.

Penelitian terhadap persepsi *stakeholder*, *brand*

Agar pembahasan penelitian sesuai dengan sasaran yang berkaitan dengan persepsi *stakeholder* (dalam hal ini meliputi pedagang, dan pengelola wisata religi) dan strategi *brand* yang bertujuan mengembangkan destinasi wisata religi Sunan Drajat, memberi batasan masalah.

Penelitian terhadap persepsi *stakeholder*, *brand*

Agar pembahasan penelitian sesuai dengan sasaran yang berkaitan dengan persepsi *stakeholder* (dalam hal ini meliputi pedagang, dan pengelola wisata religi) dan strategi *brand* yang bertujuan mengembangkan destinasi wisata religi Sunan Drajat, memberi batasan masalah.

Penelitian terhadap persepsi *stakeholder*, *brand*

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca, dan penulis sehingga ada dua aspek dari kegunaan penelitian:

1. Aspek Teoritis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seperti apakah *brand strategy* yang ditonjolkan dan hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai masukan atau rekomendasi untuk mengembangkan destinasi wisata religi sunan drajat dan diharapkan bisa semakin memicu peningkatan kualitas dan kuantitas wisatawan domestik dan mancanegara serta investasi baik dari dalam maupun luar negeri sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat jawa timur.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini salah satu bentuk upaya memenuhi tugas akhir dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan penelitian dalam bidang sosial dan ekonomi.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi peneliti selanjutnya, dan perbendaharaan perpustakaan untuk kepentingan penelitian.

c. Bagi Masyarakat

Bisa dijadikan bahan refrensi bagi masyarakat sekitar khususnya pengelola agar melakukan upaya peningkatan dan pengembangan terhadap destinasi wisata religi Sunan Drajat khususnya.

Tabel 1.1 Posisi Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode	Temuan	Hubungan dengan Penelitian Penulis
1.	Strategi <i>Branding</i> Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading	Kualitatif deskriptif studi kasus dengan wawancara mendalam.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>branding</i> dari majalah media kawasan kelapa gading bukan proses yang instan melainkan evaluasi berkala.	Sasaran objek penelitian di atas adalah sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dan untuk mencari laba, sedangkan dalam penelitian ini berupa objek tempat destinasi
2.	Analisis <i>City Branding</i> dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura	Metode kuantitatif dan kualitatif untuk mempertajam data	Penelitian ini menemukan Jayapura kota yang memiliki daya tarik dan kenyamanan, unsur-unsur pembentukan <i>city branding</i> dengan menampilkan unsur alam dan sejarah	Berbeda konteks permasalahan. Penelitian di atas konteksnya pembangunan <i>brand image</i> baru. Sedangkan dalam konteks penelitian ini adalah memperbaiki dan mengembangkan <i>brand image</i>
3.	Strategi <i>Branding</i> Basic English Course Pare Kediri	Metode deskriptif	Penelitian ini menemukan bahwa strategi yang digunakan dalam <i>membranding</i> BEC telah memakai konsep model evolusi <i>branding</i>	Penelitian di atas menggunakan model evolusi <i>branding</i> , Sedangkan penulis menggunakan <i>IMC</i> sebagai strategi <i>brand</i> dalam mengembangkan wisata religi Sunan Drajat
4.	Strategi <i>Branding</i> Kopi Kawa Daun dalam Membangun <i>Brand</i>	Deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam,	Penelitian ini menemukan bahwa Kopi Kawa Daun melakukan <i>branding</i> . secara	Berbeda jenis objek dan perspektif teori yang digunakan. Objek penelitian di atas adalah perusahaan yang

	Awareness Sebagai Produk Khas Tanah Datar	observasi dan dokumentasi.	internal dan eksternal.	memiliki produk, sedangkan objek penelitian penulis adalah destinasi wisata
5.	Analisis strategi <i>branding</i> pariwisata Indonesia	Penelitian dilakukan dengan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif.	Penelitian menunjukkan banyak pekerjaan rumah yang perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan untuk dapat menguatkan <i>brand</i> destinasi pariwisata Indonesia sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan juga kualitas destinasi pariwisata Indonesia	Aspek teori dan metode yang digunakan berbeda. Penelitian penulis lebih spesifik pada satu tempat, dan metode yang digunakan kualitatif
6.	Manajemen Masjid: Studi Perencanaan Program Public Relations Masjid Muhammad Cheng Hoo Surabaya Dalam Membangun Hubungan Dengan Berbagai Elemen Masyarakat	Deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam.	Penelitian menemukan proses perencanaan <i>strategi public relations</i> adalah didasarkan pada nilai-nilai Islam yang dipahami pengurus, kondisi organisasi, kondisi pengurus, dan kebutuhan masyarakat.	Objek penelitian di atas lebih menekankan pada perusahaan non profit atau tempat dakwah, sedangkan penelitian ini peneliti mengambil sebuah destinasi wisata yang ada aspek perekonomian dan menghasilkan profit

pesan.⁵

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu penilaian yang berisikan tanggapan terhadap objek yang ditangkap oleh alat indera. Dalam penelitian ini, untuk analisis data penulis menggunakan definisi persepsi menurut Jalaludin Rakhmat.

Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo, ada syarat-syarat terjadinya persepsi sebagai berikut:⁶

- Objek yang dipersepsi

definisi persepsi menurut Jalaludin Rakhmat.

Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo, ada syarat-syarat terjadinya persepsi sebagai berikut:⁶

- Objek yang dipersepsi
- Adanya perhatian, yang menjadi syarat untuk mengadakan persepsi
- Adanya alat indera atau reseptor untuk menangkap rangsangan
- Saraf sensorif sebagai alat untuk menyampaikan rangsangan ke otak

2. Syarat Terjadinya Persepsi

sebagai berikut:⁶

- Objek yang
- Adanya
mengad
- Adanya
- Saraf s
kemudia

arman, *Psikologi Kog*
nmat Jalaludin, *Perse*

- Objek yang dipersepsi
- Adanya perhatian, yang menjadi langkah awal persiapan dalam mengadakan persepsi
- Adanya alat indera atau reseptor untuk menerima stimulus
- Saraf sensorif sebagai alat untuk melanjutkan stimulus ke otak, kemudian alat untuk memunculkan respon

⁴ Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), 23.

⁵ Rakhmat Jalaludin, *Persepsi dalam Proses Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), 51.

⁶ Sunaryo, *Psikologo untuk Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2004), 98.

Menurut Vincent, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah:⁷

- Pengalaman masa lalu, dapat mempengaruhi seseorang karena umumnya manusia akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang dilihat, dirasa dan didengar.
- Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan.
- Pengalaman dari teman-teman.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Bimo Walgito yaitu:⁸

- Objek yang dipersepsi
Objek menjadi sesuatu yang dapat memunculkan stimulus. Stimulus dapat datang dari luar individu dan juga dalam individu yang mempersepsi.
- Alat indera, syaraf dan susunan syaraf
Alat indera sebagai alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga ada syaraf sensorif alat untuk meneruskan stimulus yang diterima ke pusat susunan syaraf yaitu otak.
- Perhatian
Perhatian menjadi langkah utama sebagai suatu persiapan dalam memunculkan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan pada sekumpulan objek.

⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Ilmu Psikologi*, 70.

4. Proses Persepsi

Mengenai proses persepsi ada beberapa tahapan terbentuknya persepsi, diantaranya yaitu:⁹

a. Rangsangan atau Stimulus

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

b. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik berupa penginderaan dan syaraf seseorang berpengaruh melalui alat indera. Dimana seseorang mendengar, melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian registrasi atau mendaftarkan semua informasi yang terkirim.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah suatu aspek kognitif dari persepsi, menjadi proses yang memberikan arti kepada rangsangan yang diterima. Munculnya interpretasi bergantung pada cara penalaran, pengetahuan, dan kepribadian seseorang.

⁹ Toha Miftah, *Perilaku Konseo Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2003), 145.

B. Deskripsi tentang *Brand* dan *Branding*

1. Definisi *brand* dan *branding*

Membangun *brand* merupakan salah satu cara menunjukkan keunggulan, sejarah adanya *branding* dimulai dari peradaban bangsa Viking yang berawal dari kata *to burn* (menandai dengan cara distempel dengan besi panas), hal ini dilakukan oleh pemiliknya dengan menandai binatang ternak sebagai cara untuk mengidentifikasi binatang ternaknya.¹⁰ Sedangkan *branding* dalam konteks produksi konsumsi bermula pada abad 19 melalui produk Gillette dan Quacker Oats.

Sedangkan *brand* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah sebuah nama, aturan, simbol, design atau kombinasi dari diantaranya yang digunakan pertama kali untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual dan membedakan dengan kompetitor yang lain. *Brand* lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh pabrik sedangkan *brand* adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen.¹¹

Brand sebagai identitas tentunya juga memiliki *benefit* dan dapat memberikan persepsi yang positif, karena kekuatan *branding* yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*.¹²

¹⁰ www.gambaranbrand.com, diakses pada 21 Maret 2018.

¹¹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Erlangga, 2007), jilid.I, eds.Terj. 4.

¹² Susanto dan Hilmawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Republika, 2004), 18.

Dengan demikian, seiring pertumbuhan kapitalisme global sedikit terjadi pergeseran dari pemasaran tempat (*place marketing*) menjadi *branding* tempat (*place branding*).¹³ *Branding* tempat dalam penerapan strategi marketing bersifat multidisplin dari bidang keilmuan ilmu budaya, politik dan ilmu ekonomi. Dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara.

Tujuan adanya *branding* diantaranya meningkatkan hubungan investasi bisnis, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum dan

¹⁴ Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), eds.I, 8.

meningkatkan posisi kompetitif pariwisata. Dalam konteks pariwisata religi, dapat membedakan antara wisata religi satu dengan wisata religi lainnya.

2. Manfaat dan Peran *Branding*

Branding memiliki peranan yang sangat penting, khususnya bagi konsumen. Menurut Keller dalam Fandi Tjiptono¹⁵ ada tujuh manfaat pokok *branding* bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada manufaktur atau distributor tertentu, signal kualitas, alat untuk memperoyeksi citra diri, ikatan khusus dengan produsen, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, pengurang resiko.

Menurut Simamora, manfaat *brand* bagi pembeli yaitu menceritakan kembali tentang mutu, membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru.

Merek (*brand*) sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* (pelanggan dalam hal ini wisatawan, karyawan atau pengelola, serta investor). Produk yang memiliki *brand* memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan daripada produk tanpa *brand*.

¹⁵ Djiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 21.

3. Evolusi Proses *Branding*

Menurut Goodyear, untuk memahami proses perkembangan suatu merek diperlukan enam tahap perkembangan:

Tahap pertama: Produk yang tidak memiliki merek, tahap ini merek hampir tidak diperlukan karena produk dikelola sebagai komoditi, yang terpenting dari produk ini adalah fungsi dan harganya murah, seperti: jajanan pasar.¹⁶

Tahap kedua: Merek yang dipakai sebagai referensi (*brand as reference*). Dimana persaingan merangsang produsen untuk mendiferensiasikan produknya lewat berbagai hal. Untuk menguatkannya, digunakan merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dimiliki sehingga sulit ditiru oleh pesaing.¹⁷

Tahap ketiga: Merek sebagai personaliti, tahap ini diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan karena hampir sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek. Personaliti yang melekat pada produk dibuat agar pelanggan terlibat emosinya sehingga merasa lebih dekat dengan merek yang ditampilkan.¹⁸

¹⁶ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, 17-18.

¹⁷ Ibid., 18-23.

¹⁸ Ibid., 23.

Tahap kelima: Merek sebagai sebuah perusahaan. Merek pada tahap ini memiliki identitas yang sangat kompleks dan lebih bersifat interaktif kepada pelanggan. Semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya.²⁰

Tahap keenam: Merek sebagai kebijakan moral. Perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi dan operasionalnya dan seterusnya. Informasi disampaikan secara transparan jelas dan tidak ada yang disembunyikan secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politisnya.²¹

²⁰ Ibid., 28.

²¹ Ibid., 28-29.

Tabel 3.1 Evolusi Proses *Branding*²²

Era Pemasaran	Peranan Merek	Deskripsi
Classic branding	Unbranded	a. Produk didominasi komoditas dan barang terkemas tanpa merek b. Mayoritas produk di konteks negara non-industri c. Pemasok lebih kuat posisinya
	Merek sebagai referensi	a. Nama merek seringkali berupa nama produsen b. Nama dipakai untuk keperluan identifikasi c. Dukungan iklan difokuskan pada atribut/aspek rasional d. Seiring perjalanan waktu, nama merek berkembang menjadi jaminan konsistensi kualitas
	Merek sebagai kepribadian	a. Nama merek bisa ‘berdiri sendiri’ b. Dukungan pemasaran difokuskan pada daya tarik emosional c. Penekanan pada manfaat produk (<i>product benefit</i>) d. Iklan menempatkan merek pada konteks yang relevan
	Merek sebagai ikon	a. Konsumen ‘memiliki’ merek b. Merek menempati posisi yang lebih tinggi dalam masyarakat c. Iklan mengasumsikan relasi yang erat antara konsumen dan merek d. Bahasa merek simbolik banyak digunakan e. Banyak merek yang mulai mapan secara internasional
Postmodern branding	Merek sebagai perusahaan	a. Merek memiliki identitas yang kompleks b. Konsumen menilai semua aspek identitas merek c. Diperlukan fokus pada <i>corporate benefit</i> bagi beraneka ragam pelanggan d. Dibutuhkan strategi komunikasi terintegrasi

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, 64-65.

Dalam konteks sebuah destinasi pariwisata khususnya wisata religi harus mempunyai dan mengimplementasikan strategi *branding* agar memiliki *personality, positioning, dan identity. Place branding (nation/region/city)* yang kuat akan mudah menarik investor, meningkatkan jumlah wisatawan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga pertumbuhan ekonomi makro dan mikro, tentunya meningkatnya kepercayaan publik terhadap pimpinan kabupaten.

Pada umumnya *place branding* memfokuskan pada pengelolaan citra (*image*), apa dan bagaimana citra itu dibentuk serta aspek komunikasi yang

[illegible]

Brand Image (citra), citra merupakan gambaran yang ada di benak seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan *image* adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, *image* dibentuk dari pengalaman seseorang dalam menghadapi suatu hal sehingga *output* yang dihasilkan berbeda-beda.

1. Perencanaan Pengembangan

Sedangkan strategi pengembangan sebuah destinasi pariwisata dapat dilakukan melalui *branding, advertising, selling*. Sebagaimana penelitian ini fokus pada upaya pengembangan pariwisata religi Sunan Drajat melalui *branding*.

³⁴ Emil Faizza, “Brand Strategy Jawa Timur di Mata Internal Stakeholder dalam Upaya Membangun Province Branding Jawa Timur”, *Tesis Universitas Airlangga*, 2017.

³⁵ Purwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Bandung: Rekatama Media, 2005), 538.

Tempat yang diberi merek atau *brand* disebut dengan istilah *place branding*. *place branding* dapat mencakup kota, tempat wisata, propinsi, desa, bahkan juga negara. Wisata membutuhkan citra dan reputasi yang sangat kuat dan berbeda untuk mendapatkan perhatian dari pengunjung, supaya lebih mudah mengidentifikasi wisata tersebut. Daerah tujuan pariwisata adalah salah satu produk yang paling kompleks, terbentuk dari berbagai faktor baik iklim, atribut alam ataupun budaya, juga infrastruktur.

Menurut Kavaritzis umumnya *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra (*image*), lebih tepatnya apa dan bagaimana citra destinasi dibentuk. Konsep *city branding* pada dasarnya sama dengan konsep *branding* dan memiliki enam komponen untuk memberikan nilai bagi para *stakeholder*,

[illegible]

- a. *Market investigation, analysis and recommendation*: Kegiatan pemetaan potensi pasar, menganalisis untuk mengetahui hal-hal yang perlu dikembangkan selanjutnya menyusun strategi.
- b. *Brand identity development*, tahap untuk menentukan identitas tempat untuk menggambarkan suatu tempat kepada publik.
- c. *Brand launch and introduction, communicating the vision*: tahapan ini merupakan cara untuk memperkenalkan suatu tempat atau produk melalui iklan, *website*, *direct marketing*, brosur dan lain sebagainya.
- d. *Brand implementation*, usaha untuk mengintegrasikan semua pihak dalam pembentukan merek, sehingga *destination branding* dapat berhasil.
- e. *Monitoring, evaluation and review*: Tahap ini sebagai usaha untuk *monitoring* apakah terjadi kekurangan, penyimpangan atau hal lain yang kemudian dievaluasi dan di *review* untuk perbaikan selanjutnya.

[illegible]

i. Menjaga kelestarian lingkungan

Menurut Pendit, wisata religi atau wisata pilgrip biasanya dikaitkan dengan agama, adat-istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat.⁴⁶ Sedangkan wisata religi yang dimaksud lebih mengarah kepada wisata ziarah yang artinya kunjungan, baik kepada orang yang masih hidup ataupun sudah meninggal disebut juga dengan ziarah kubur. Karena ada beberapa bentuk wisata religi seperti masjid, makam dalam tradisi jawa, dan candi sebagai unsur pada jaman purba.

Dalam Islam ziarah kubur merupakan perbuatan sunnah yang dipraktikkan sebelum Islam, tetapi dilebih-lebihkan sehingga Rasulullah sempat melarangnya, kemudian dihidupkan kembali bahkan dianjurkan untuk mengingat kematian.⁴⁷ Adapun hadis yang memperbolehkan berziarah adalah sebagai berikut:

كَانَ النَّبِيُّ يَأْتِي فُبُورَ الشُّهَدَاءِ عِنْدَ رَأْسِ الْحَوْلِ فَيَقُولُ السَّلَامَ عَلَيْكُمْ بِمَا صَبَرْتُمْ فَنَعَمَ عُقْبَى الدَّارِ
قَالَ وَكَانَ أَبُو بَكْرٍ وَعُمَرُ وَعُثْمَانُ يَفْعَلُونَ ذَلِكَ

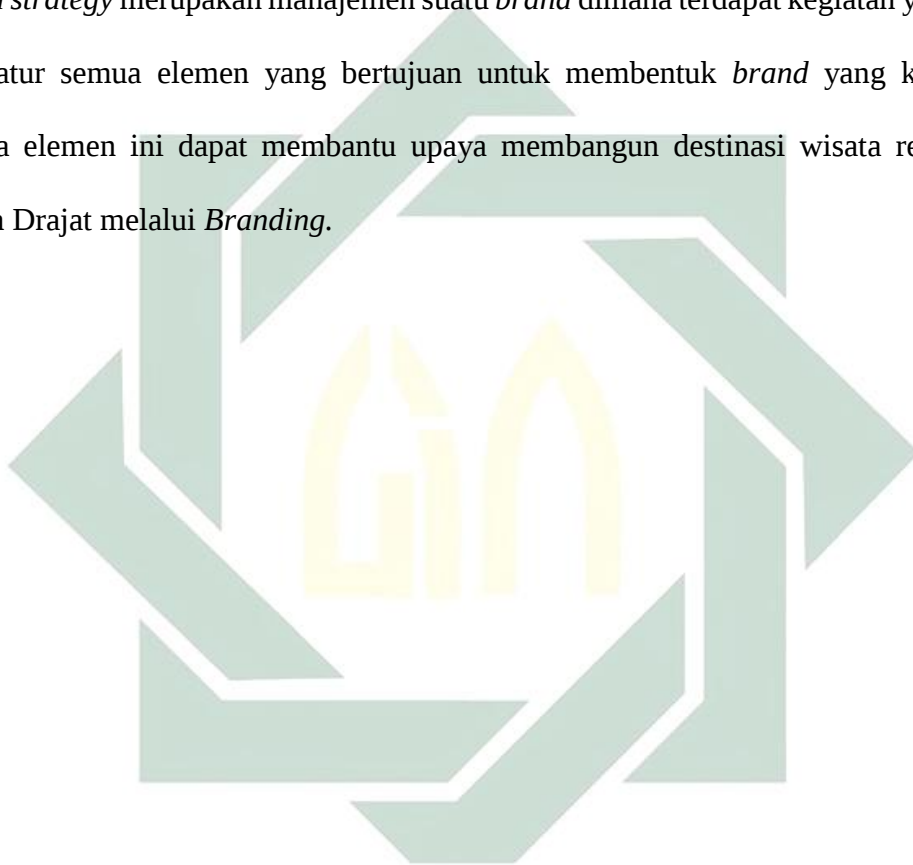
"Diriwayatkan dari Muhammad bin Ibrahim al-Taimi, ia berkata: Rasulullah Saw mendatangi kuburan Syuhada tiap awal tahun dan beliau bersabda: Salam damai bagi kalian dengan kesabaran kalian. Maka alangkah baiknya tempat kesudahan itu (al-Ra'd 24). Abu Bakar, Umar dan Utsman juga melakukan hal yang sama" (HR Abdurrazzaq dalam al-Mushannaf No 6716 dan al-Baihaqi dalam Dalail al-Nubuwwah III/306).

Secara global fungsi dan tujuan wisata religi (ziarah kubur) untuk mengingat ke-Esaan Allah, mengajak dan menuntut manusia supaya tidak tersesat pada

⁴⁶ Nyoman S.Pendit, *Ilmu Pariwisata (Sebagai Pengantar Perdana)*, (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2006), 41.

⁴⁷ Ruslan Arifin S.N, *Ziarah Wali Spiritual Sepanjang Masa*, (Yogyakarta: Pustaka Timur, 2007), 6.

Dari kerangka pemikiran di atas, untuk mengetahui bagaimana *brand strategy* destinasi wisata religi Sunan Drajat maka harus mengetahui elemen-elemen strategi *branding* dalam hal ini, memetakan apa saja yang menjadi *brand personality*, *brand positioning* dan *brand identity* wisata religi Sunan Drajat. *Brand strategy* merupakan manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk *brand* yang kuat. Ketiga elemen ini dapat membantu upaya membangun destinasi wisata religi Sunan Drajat melalui *Branding*.



1. Konsepnya kurang matang sebab minimnya teori dan penelitian terdahulu
2. Pandangan bahwa teori yang ada mungkin tidak tepat, rancu, tidak benar atau tidak memadai
3. Kebutuhan untuk mengkaji dan menjelaskan fenomena juga untuk mengembangkan teori
4. Hakekat peristiwa mungkin tidak sesuai dengan ukuran-ukuran kuantitatif

1. Naturalistik, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan penelitiannya memiliki latar aktual sebagai sumber langsung data
2. Data deskriptif, data yang dikumpulkan lebih bersifat deskriptif yakni lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar daripada angka, dan peneliti tidak mereduksi halaman demi halaman dari narasi dan data lain ke dalam simbol-simbol numerik

⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2012), 2-4.

- Dengan demikian, penelitian analisis *branding* dalam upaya pengembangan pariwisata wisata religi Sunan Drajat adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan ciri-ciri dan karakter yang disebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi *stakeholder* terhadap *branding* dan bagaimana *brand strategy* dalam upaya pengembangan pariwisata wisata religi Sunan Drajat Lamongan.

Alasan selanjutnya bahwa dalam penelitian ini pertanyaan peneliti dimulai dengan bagaimana atau apa, sehingga dapat dikatakan bahwa permulaan tersebut memaksa masuk ke dalam topik yang menggambarkan apa yang sedang berlangsung.⁵ Juga karena perlu menyajikan pandangan yang detail tentang topik tersebut serta data yang dikumpulkan dan dianalisis dari sumber data berupa lisan atau kata-kata.⁶

⁶ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), ed.I, cet.III, 17.

B. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian yang menjadi pertimbangan dalam memilih masalah adalah data. Sebagaimana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang artinya *understanding* (memahami) terhadap fenomena, dimana masyarakat sebagai subjek. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang sifatnya *explanation* (menjelaskan) dan masyarakat sebagai objek.⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia data diartikan sebagai kenyataan yang ada dan berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun opini, keterangan yang benar, dan bahan yang digunakan untuk penalaran dan penyelidikan.⁸

Jenis-jenis data menurut sifatnya yaitu:

1. Data kualitatif, data yang tidak berbentuk angka, seperti: kuesioner pertanyaan tentang suasana kerja, kualitas pelayanan sebuah toko atau gaya kepemimpinan
2. Data kuantitatif, data berbentuk angka, misalnya: harga saham, besarnya pendapatan

Jenis-jenis data menurut sumbernya, antara lain:⁹

1. Data internal, adalah data dari dalam suatu organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut. Contohnya: suatu perusahaan, jumlah karyawannya, jumlah modalnya, dan juga bisa jumlah produksinya

⁷ Sukmadinata Nana Syaodih, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Rosdakarya, 2009), 53-60.

⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi II, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 324.

⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2012), 225.

- ## **Pengumpulan Data**
- Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data bisa melalui observasi dan dokumentasi. Jika dalam mengumpulkan data melalui dokumentasi maka sumber datanya adalah responden yang telah mengisi kuisioner. Jika melalui observasi maka sumber data berupa sebuah

Pengumpulan Data

Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data bisa melalui observasi dan dokumentasi. Jika dalam mengumpulkan data melalui observasi maka sumber datanya adalah responden yang diobservasi maka sumber data berupa sebuah list

Pengumpulan Data

Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data bisa melalui observasi dan dokumentasi. Jika dalam mengumpulkan data melalui observasi maka sumber datanya adalah responden yang diobservasi maka sumber data berupa sebuah list

Pengumpulan Data

Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data bisa melalui observasi dan dokumentasi. Jika dalam mengumpulkan data melalui dokumentasi maka sumber datanya adalah responden yang telah mengisi kuisioner. Jika melalui observasi maka sumber data berupa sebuah

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak sekedar mengukur sikap responden (wawancara dan angket) tetapi juga untuk merekam fenomena yang terjadi, teknik ini digunakan jika bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.¹⁵ Atau dengan bahasa lain, observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dari gejala-gejala dalam objek yang diselidiki.¹⁶

¹⁶ <http://tblbae.wordpress.com/catatan-kuliah-ku/pengertian-pengumpulan-data/>, diakses pada 6 April 2018.

Bentuk-bentuk observasi secara umum diklasifikasikan menjadi dua, diantaranya:

- a. Observasi Partisipan, observer turut ambil bagian atau berada ke dalam keadaan obyek yang diobservasi¹⁷
- b. Observasi Non Partisipan, merupakan suatu proses pengamatan observer tanpa ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan sebagai pengamat.¹⁸

Sedangkan M. Burhan mengemukakan beberapa bentuk observasi yaitu:¹⁹

- a. Observasi partisipasi (participant observation), metode untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan
- b. Observasi tidak terstruktur, pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan
- c. Observasi kelompok, pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap isu yang diangkat menjadi objek penelitian

¹⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian*, 88.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 166.

¹⁹ M. Burhan, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 115-117.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 273-274.

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Apabila dengan teknik pengujian kredibilitas menghasilkan data yang berbeda-beda, maka perlu diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan guna memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

Triangulasi waktu, triangulasi waktu sering mempengaruhi data. Misal data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih fresh, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga ditemukan kepastian datanya.

Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dari tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.²⁵

[illegible]

- Teknik analisis data merupakan prosedur penelitian sebelum dan sesudah pengumpulan data. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif bersifat sementara, dan berubah jika tidak terdapat bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten yang diperoleh peneliti langsung dari lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.
- Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa terjadi dua kemungkinan. Pertama, kesimpulan menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi bisa saja berubah karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat dinamis.

g mendukung pada tahap pengumpulan
didukung oleh bukti-bukti yang valid da
ngan mengumpulkan data, maka kesimp
npulan yang kredibel.

n dalam penelitian kualitatif bisa terjadi
rumusan masalah yang dirumuskan seja
masalah dan rumusan masalah dalam per

n dalam penelitian kualitatif bisa terjadi
rumusan masalah yang dirumuskan sejak
masalah dan rumusan masalah dalam per

an dalam penelitian kualitatif juga diharap
g sebelumnya belum pernah ada, dapat
lumnya masih belum jelas, sehingga setel
a hubungan kausal, atau interaktif, hipot

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 345.

Tabel 3.1 Data, Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

No .	Data	Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan
1.	Profil objek penelitian	Sekunder	1. Buku “Sekilas Tentang Sunan Drajat” 2. Kondisi lingkungan wisata religi Sunan Drajat	1. Membaca dan mencatat 2. Membaca dan mencatat 3. Observasi
2.	Persepsi <i>stakeholder</i> tentang <i>branding</i> : deskripsi <i>branding</i> , daya tarik atau identitas wisata religi Sunan Drajat, sarana, pelayanan, akomodasi dan transportasi	Primer	<i>External Stakeholder</i> (wisatawan)	Wawancara tidak terstruktur
3.	Proses perumusan strategi <i>branding</i> dalam upaya membangun destinasi wisata religi Sunan Drajat melalui: <i>Brand positioning</i> , <i>brand personality</i> , <i>brand Identity</i>	Primer	<i>Internal Stakeholder</i> (Pemerintah Kabupaten Lamongan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang meliputi: Kabid Pengembangan Pariwisata, Kabid Kebudayaan, Kabid Pemasaran dan UPT. Obyek Pariwisata) serta Pengelola sekaligus keturunan Sunan Drajat	Wawancara mendalam

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Geografis Wisata Religi Sunan Drajat

Wisata religi Sunan Drajat adalah salah satu wisata yang terdapat di kota Lamongan, wisata tersebut terdapat di daerah Lamongan bagian utara desa Drajat, kecamatan Paciran dan berada pada bukit dengan dikelilingi pepohonan. Dimana wilayah sekitarnya banyak sekali dikelilingi pondok pesantren besar dan juga ada beberapa destinasi wisata lainnya baik wisata religi ataupun konvensional.

Wisata religi meliputi: makam Sunan Sendang Syekh Nur Rahmat sebelah barat Sunan Drajat tepat di daerah Sendang Duwur berada di dataran tinggi di atas pegunungan, sebelah timur di desa Mantren¹ terdapat makam Maulana Ishaq tepat di tepi laut yang merupakan saudara kakek Sunan Drajat. Sedangkan untuk wisata konvensional, sebelah selatan Sunan Drajat terdapat wisata pemandian air panas Brumbung peninggalan kerajaan Airlangga, sebelah barat wisata Sunan Drajat ada wisata yang sangat terkenal yaitu wisata Bahari Lamongan atau disebut WBL dan dilengkapi dengan kebun binatang

¹Desa Mantren atau Kemantren, Mantren merupakan sebutan warga masyarakat untuk mempermudah seperti halnya desa Kediren menjadi Diren, Kadrajat menjadi Drajat, *Wawancara*, pada 28 Mei 2018.

waktu itu, dan diberi nama kampung Kadrajat yang akhirnya lazim dengan sebutan Drajat, sedangkan tempat tinggal Raden Qosim oleh masyarakat diberi nama “*Tanah Kaji Rasul*”.⁶

Selang dua tahun, Raden Qosim menginginkan suatu tempat yang tinggi dengan pertimbangan keamanan dan kenyamanan agar terbebas dari binatang buas, genangan air saat musim hujan sehingga didirikanlah tempat tinggal dan membuka pesantren sekaligus sebagai pusat pemerintahan Kadrajat dan pengembangan Islam. Mendengar hal ini Raden Patah merasa senang dan kemudian Raden Qosim dikukuhkan menjadi Sunan dengan gelar “*Sunan Mayang Madu*” diambil dari nama mertuanya.⁷

Adapun perjuangan Sunan Drajat diantaranya:⁸

- Mengentas kemiskinan warga Perdikan Drajat
- Mengusir musuh dari Blambangan
- Menghadapi Prabu Brawijaya Majapahit
- Menyebarkan agama ke wilayah yang luas
- Dakwah melalui kesenian dikenal dengan gamelan “Singo Mangkok”
- Mengentas bencana di Sendang Brumbung

Sunan Drajat wafat pada taun 1520 M, dan sebelum wafat Sunan Drajat memberikan pesan kepada keluarga tidak memperkanankan menempati

⁶ Hidayat Iksan, *Wawancara*, Lamongan, 29 April 2018.

⁷ Hidayat Iksan, *Wawancara*, Lamongan, 29 April 2018.

⁸ Hidayat Iksan, *Wawancara*, Lamongan, 29 April 2018.

Pada 1992 pemerintah melakukan pemugaran pada masjid, pendopo atau paseban, dan juga pendirian museum yang difungsikan untuk menyimpan dan menampilkan benda-benda bersejarah kepada para pengunjung. Benda-benda ini didapatkan dari pihak keluarga yang masih tersimpan. Lahan museum ini merupakan petilasan singgasana Sunan Drajat atau “*Sentana Ndalem Duwur*”.¹⁵

[illegible]

Arsitektur bangunan yang dipilih merupakan cerminan dari ajaran Sunan Drajat juga melambangkan karakter dari Sunan Drajat, di sisi lain keunikan atau karakter yang dimiliki sebagaimana yang diungkap oleh pengelola wisata religi Sunan Drajat:

Terdapat beberapa wasiat yang dikenal dengan *sapta piwulan* dan *catur piwulan*, yang berbunyi *menehono teken marang wongkang wuto, menehono mangan marang wong kang luwe, menehono busono marang wong kang wudo, menehono ngiyup marang wong kang kodanan*, diabadikan dalam bentuk tulisan ukiran kayu tepat di depan pintu masuk makam, juga dijadikan pedoman oleh orang-orang sekitar meminta-minta kepada wisatawan”.⁴³

Dilanjutkan oleh Ririk W, bahwa “ada penertiban bagi mereka yang mengemis, akan tetapi mereka (sebagian masyarakat) menolak untuk diberhentikan mengemis, sehingga ditertibkan dengan cara memberikan area untuk meminta sedekah dan ditertibkan melalui batasan usia”.⁴⁴

Menurut informan 1 menyatakan:

Keunikan yang dimiliki wisata religi Sunan Drajat adalah terdapat museum, karena tidak semua wisata religi memiliki museum, di sisi lain gapuro yang berbentuk “*singo mengkok*” sebagai lambang cara penyebaran agama Islam yang dilakukan Sunan Drajat, juga terdapat sesanti yang terkenal yaitu *menehono teken marang wongkang wuto*,

⁴³ Edi Santoso, *Wawancara*, di Kediaman keturunan Sunan Draijat, 11 Mei 2018.

⁴⁴ Ririk W, *Wawancara*, Museum Sunan Drajat, 26 April 2018.

Menurut Sukadi bahwa “pengembangan destinasi wisata religi *Sunan Drajat* dapat dilakukan melalui *branding*, tetapi harus seiring dan sejalan dengan bagian sarana dan prasarana”.⁵² Selain itu, untuk pemasaran saat ini masih sebatas lewat promosi melalui media *online*, dan media *offline* yang diperankan oleh Yak Yul Lamongan dengan menggelar festival sebagai pengenalan terhadap wisata-wisata yang ada di Lamongan termasuk Sunan Drajat.⁵³ Sedangkan Ririk W menyatakan pada awal museum didirikan sering sekali pemerintah daerah mengadakan *event* seperti pameran.

⁵³ Sukadi, *Wawancara*, Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lamongan, 7 Mei 2018.

Ada empat elemen untuk merumuskan ekuitas dalam pembentukan *brand*, khususnya *branding* terhadap destinasi wisata religi Sunan Drajat diantaranya:

- a. *Brand Salience* menurut wisatawan, dengan rumusan *top-of-mind* dari wisata Religi Sunan Drajat, apa saja yang ingin dilakukan, dibeli dan ingin dilihat oleh wisatawan. Dalam hal ini ketika berkunjung ke wisata religi Sunan Drajat.
- b. *Brand Imagery*, dari hasil survey hal yang ingin dilakukan wisatawan adalah ziarah ke makam Sunan Drajat, ini mutlak dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke wisata Sunan Drajat, dan selanjutnya adalah museum meskipun sebagian dari wisatawan tidak berkunjung ke museum tersebut. Kemudian, pusat perdagangan kompleks wisata religi Sunan Drajat.
- c. *Brand Judgements and feelings*, dalam hal ini peneliti melakukan penilaian kepuasan terhadap produk wisata religi Sunan Drajat, keinovatifan di wisata religi Sunan Drajat, kemenarikan wisata Sunan Drajat. Kepuasan oleh peneliti meliputi fasilitas sarana dan prasarana, kenyamanan dan keamanan, transportasi, dan aksesibilitas. Yang mana secara keseluruhan wisatawan merasa puas berkunjung ke wisata religi Sunan Drajat meskipun masalah kenyamanan dirasa masih kurang. Mengenai kenyamanan perlu bagi yayasan dan pemerintah meninjau ulang kembali.

d. *Brand Resonance*, peneliti mencari sejauh mana loyalitas wisatawan. Sejauh ini dari hasil analisis, bahwa wisatawan memiliki rasa loyalitas terhadap wisata religi Sunan Drajat, ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang ingin berkunjung kembali ke wisata religi Sunan Drajat. Selain wisata religi Sunan Drajat sebagai wisata paket Walisongo, kemudahan, dan keberagaman produk seperti adanya museum dan didalamnya ada taman baca menjadikan wisatawan puas berkunjung ke wisata religi Sunan Drajat.

Dari hasil wawancara terhadap wisatawan, maka berbicara sebuah citra maka sama halnya dengan positioning wisata religi Sunan Drajat, dimana terdapat dari dua variabel yaitu dari segi segmentasi pasar dan segi postingan wisata religi Sunan Drajat.

a. Segmentasi Pasar

Berdasarkan data profil wisatawan, dan juga observasi terhadap wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata religi Sunan Drajat kebanyakan usia tua. Meskipun pada bulan-bulan tertentu banyak pula dijumpai anak-anak mulai dari umur 14-an, bahkan tingkat SD. Dengan demikian bahwa wisatawan yang berkunjung ke Sunan Drajat didominasi golongan tua, dan sebagianya dari golongan muda, hal ini dikarenakan bahwa kunjungan wisata

Kotler dan pfoertsch mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan tetap eksis secara jangka panjang, maka perencanaan *brand* harus selalu mengintegrasikan gambaran besar. Banyak perusahaan mengembangkan pemasaran, rencana penjualan, dan rencana strategi tapi bukan rencana *brand*.⁵⁵

Brand merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi dan memperlihatkan keunggulan sebuah produk, untuk membedakan produk-produk kompetitor. Tidak hanya sebuah produk atau jasa yang membutuhkan identitas atau memiliki karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda, akan tetapi sebuah tempat seperti provinsi, kota, negara bahkan sebuah destinasi juga membutuhkan karakter dan identitas diri seperti

[illegible]

Menurut informan 3 bahwa *branding* diperlukan dan harus beriringan dengan fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di pariwisata, juga harus adanya dana untuk merencanakan serta membangun *branding*.⁵⁶ Hal ini juga disampaikan oleh informan 1, dan 5. Sedangkan informan 2 dan 4, perlu adanya *branding* terhadap wisata religi Sunan Drajat, akan tetapi perlu penkajian yang lebih kira-kira fungsi *branding* yang diharapkan nanti seperti apa, dan juga perlu ide untuk memunculkan sebuah *branding*.

Dari hasil wawancara, ada beberapa aspek untuk mengetahui *brand personality* destinasi wisata religi Sunan Drajat, diantaranya kelebihan wisata reiligi Sunan Drajat memiliki museum yang dilengkapi dengan perpustakaan, lahan luas yang dikelilingi pohon sawo, arsitektur bangunan yang berada dari pintu masuk makam, dimana ada tujuh sap atau halaman yang merupakan simbolik bagian dari ajaran Sunan Drajat dengan dilengkapi Gazebo atau istilahnya “*Paseban*”.

[illegible]

b. Brand Positioning

Brand strategy berikutnya yaitu *brand positioning*, yang merupakan strategi untuk menempatkan *brand positioning* dapat dilihat dari dua sudut: Sudut pandang pemasar dan sudut pandang konsumen, karena dalam penelitian ini melibatkan wisatawan sebagai *external stakeholder* dan pemerintah serta pengelola sebagai *internal stakeholder*.

b. Brand Positioning

Brand strategy berikutnya yaitu *brand positioning*, yang merupakan strategi untuk menempatkan *brand* pada pasar. *Brand positioning* dapat dilihat dari dua sudut: Sudut pandang pemasar dan sudut pandang konsumen, karena dalam penelitian ini melibatkan wisatawan sebagai *external stakeholder* dan pemerintah serta pengelola sebagai *internal stakeholder*.

b. Brand Positioning

Brand strategy berikutnya yaitu *brand positioning*, yang merupakan strategi untuk menempatkan *brand* pada pasar. *Brand positioning* dapat dilihat dari dua sudut: Sudut pandang pemasar dan sudut pandang konsumen, karena dalam penelitian ini melibatkan wisatawan sebagai *external stakeholder* dan pemerintah serta pengelola sebagai *internal stakeholder*.

Persepsi wisatawan tentang hal yang membedakan antara wisata religi Sunan Drajat dengan wisata religi yang lain adalah museum

Persepsi wisatawan tentang hal yang membedakan antara wisata religi Sunan Drajat dengan wisata religi yang lain adalah museum

Dapat disimpulkan, bahwa wisata religi di pulau Jawa memiliki kesamaan arsitektur bangunan meskipun hanya beberapa saja yang membedakan bentuk pintu masuknya, dimana Sunan Drajat gerbang utama masuk parkir ada bangunan gapura yang filosofinya diambil dari perjuangan Sunna Drajat dalam penyebaran agama Islam melalui kesenian wayang, alat syi'ar berupa alat musik dikenal dengan sebutan “*singo mengkok*” .

Dengan demikian, *brand positioning* yang dimiliki wisata religi Sunan Drajat adalah arsitektur bangunan yang dibangun berdasarkan

emudian langkah yang terakhir adalah bisa mewakili *brand positioning* dan *brand identity* dengan *branding* sebuah produk yang sudah memiliki *personality* dan *positioning* yang sudah ada, sehingga untuk melekatkannya diperlukan langkah yang nantinya dapat membantu mengkomunikasikan *branding* seperti apa yang ingin disampaikan ke target atau objek marketnya.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa antara *brand positioning* dan *brand identity* pada dasarnya merupakan dua hal yang berbeda, namun keduanya saling berkaitan tetapi, pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand positioning* dan *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *branding* pada produk minuman.

emudian langkah yang terakhir adalah bisa mewakili *brand positioning* dan *brand identity* dengan *branding* sebuah produk yang sudah memiliki *personality* dan *positioning* yang sudah ada, sehingga untuk melekatkannya diperlukan langkah yang nantinya dapat membantu mengkomunikasikan *branding* seperti apa yang ingin disampaikan ke target atau objek marketnya.

Sehingga dapat disimpulkan, bahwa antara *brand positioning* dan *brand identity* pada dasarnya merupakan dua hal yang berbeda, namun keduanya saling berkaitan tetapi, pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand positioning* dan *brand identity* merupakan dua hal yang berbeda, namun keduanya saling berkaitan.

semisal museum merupakan kelebihan dan juga bisa menjadi keunikan dari wisata religi Sunan Drajat.

3. Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat yang dilakukan oleh *Internal Stakeholder*

Branding sebuah wisata religi perlu penkajian yang cukup mendalam karena wisata tersebut bernilai ibadah bagi pengunjung/wisatawan/peziarah, juga termasuk wisata budaya yang artinya dalam mengembangkannya tentunya dibatasi dengan unsur-unsur religius dan juga budaya. Sehingga untuk menciptakan kembali atau membentuk karakter dan *icon* diperlukan strategi perencanaan yang tepat yaitu berdasarkan hasil wawancara maka perlu memperhatikan revitalisasi bagi wisata Sunan Drajat melalui penambahan amenitas, pengembangan terhadap produk seperti pemanfaatan lahan dengan memperbanyak tanaman pohon sawo sebagai konsumsi pengunjung, diversifikasi wisata seperti pengembangan di kegiatan festival, dan pengembangan tema wisata religi Sunan Drajat sebagai strategi pendukung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan:

1. Persepsi *external stakeholder* (wisatawan) terhadap *branding* destinasi wisata religi Sunan Drajat adalah:
- a. Persepsi Kualitas Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat yang meliputi:
- 1) Kualitas fasilitas, sarana dan prasarana wisata religi Sunan Drajat menurut wisatawan cukup baik.
 - 2) Kualitas keamanan dan kenyamanan, dari segi keamanan tidak terjadi masalah, sedangkan kenyamanan dirasa masih kurang nyaman oleh wisatawan.
 - 3) Kemudahan aksesibilitas, akses yang mudah menuju wisata religi Sunan Drajat ataupun akses yang menuju makam Sunan Drajat.
- b. Persepsi *Icon* Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat
- Icon* destinasi wisata religi Sunan Drajat persepsi wisatawan yaitu makam Sunan Drajat, museum, langgar gantung, dan wisata religi yang memiliki tempat luas dengan dikelilingi pohon sawo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang peneliti berikan:

1. Saran Praktik

Melihat hasil penelitian, diharapkan pemerintah dan pihak yayasan menentukan langkah-langkah membangun *city branding/place branding* untuk menguatkan *brand strategy* yang sudah ada dan memberikan kesan *image* baik wisata Sunan Drajat bagi wisatawan juga masyarakat.

Adapun terkait slogan apa yang tepat untuk wisata religi Sunan Drajat, peneliti masih menganggap terlalu dini jika menyimpulkan bahwa penentuan slogan didasarkan dari penelitian ini, akan tetapi peneliti tertarik dengan alam dan lahan luas yang masih bisa dikembangkan seperti mendirikan tempat istirahat, pengelolaan pohon sawo dengan baik. Sehingga bagi peneliti slogan yang tepat untuk destinasi wisata religi Sunan Drajat tetap mengandung unsur nilai religi, budaya dan alam.

2. Saran Akademik

Dari penelitian ini, peneliti berharap ada peneliti selanjutnya untuk mendukung upaya pengembangan wisata religi Sunan Drajat, misalnya komponen-komponen *brand strategy* destinasi wisata religi, atau nantinya lebih melibatkan banyak *stakeholder* (internal dan eksternal) secara keseluruhan sebagai fasilitator dalam upaya pengembangan yang tepat terhadap wisata religi Sunan Drajat. Serta dapat menambahkan unsur-unsur yang diperlukan untuk mengembangkan wisata religi Sunan Drajat.

- Kratajaya, Hermawan. *Markplus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kriyantono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Margono, S. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Miles, Matthew & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press, 1992.
- Purnomo, Setiawan Hari, dan Zulkiefli Mansyah. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999.
- Purwadarminata. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Bandung: Rekatama Media, 2005.
- Raco, Jozef Richard. *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *The power of brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- S.Pendit, Nyoman. *Ilmu Pariwisata (Sebagai Pengantar Perdana)*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2006.
- Sofya, Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buku Republika, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunaryo, Bambang. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Surachman, S. A. *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- . *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya, 2008.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Republika, 2004.
- Tai, Jacky, dan Wilson Chew. *Brand Management: 13 Strategi Untuk Mengembangkan Merek Anda*. Edisi Pertama. Jakarta: Indeks, 2012.

