

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dengan melakukan strategi branding sebuah bisnis dapat menciptakan atau memperkuat citra merek yang akan dibangun. Dengan memiliki branding yang kuat, sebuah brand akan dapat mudah dikenal dan dapat memiliki tempat khusus di benak konsumennya. Akan tetapi strategi ini belum sepenuhnya dimengerti dan dipahami oleh Desa Wisata Melung. Perancangan rebranding sebagai upaya untuk membentuk brand image Desa Wisata Melung ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan memperoleh data dari wawancara, kuesioner, dokumentasi, studi literatur dan observasi. Setelah data diperoleh dilakukan analisis dengan menggunakan analisis SWOT dan di dapat USP dari Desa Wisata Melung yang memiliki keunikan 5 objek wisata dalam 1 destinasi wisata sehingga di dapat positioning sebagai image baru Desa Wisata Melung sebagai “ Panca Wisata Melung ”. melalui analisis tersebut di dapat copywriting “ Lima Tujuan Impian, Satu Perjalanan Tak Terlupakan “ yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan jelas dan kuat, yang nantinya akan di implementasikan kedalam berbagai media promosi yang dapat dijangkau oleh audien seperti instagram, brosur, billboard, tiket, merchandise, dan baju pegawai.

6.2 Saran

Proses penerapan image baru perlu proses yang lama disertai dengan konsisten dan rutin agar dapat meraih awareness dari masyarakat. Pihak pengelola disarankan dalam setiap kegiatan Desa Wisata harus menyertakan image baru. melakukan kerja sama dengan berbagai pihak termasuk pihak Dinas Pariwisata Banyumas untuk membantu menyebarkan image baru dari Desa Wisata Melung. Serta Mengembangkan media promosi lebih luas lagi, khususnya dalam bentuk website.