

ABSTRAK

Shinta Abadi Pertiwi, 0704489, PENGARUH *STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA *DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA* (Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo) di bawah bimbingan HP. Diyah Setiyorini, MM dan Yeni Yuniawati S.Pd,MM.

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata sudah bukan hal yang baru bahkan orang melakukan perjalanan merupakan kebutuhan hidup setiap manusia. Tingginya tingkat keinginan dan kebutuhan seseorang untuk berekreasi telah menyebabkan perkembangan dan persaingan di industri pariwisata semakin pesat. Perkembangan pariwisata Jawa Barat tidak terlepas dari berbagai destinasi yang menarik karena destinasi merupakan elemen penting dalam kepariwisataan. Salah satu destinasi pariwisata di Jawa Barat yang memiliki potensi serta daya tarik wisata tersendiri yaitu Majalengka. Majalengka memiliki tiga potensi yang bisa dikembangkan antara lain, pertambangan, pertanian, dan pariwisata. Saat ini daya tarik wisata yang banyak dikunjungi wisatawan adalah wisata buatan manusia, salah satunya adalah wisata tirta, *waterboom*, salah satu *Waterboom* yang sedang berkembang di Majalengka adalah Bukit Alam Hejo. Masyarakat mengenal Bukit Alam Hejo itu sebagai bumi perkemahan bukan sebagai daya tarik wisata air. Bukit Alam Hejo berusaha membentuk *Image* dibenak wisatawan dengan memberikan produk-produk wisata yang berbeda dengan daya tarik wisata sejenis yang ada di Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *points of difference*, gambaran *brand image* dan pengaruh *points of difference* terhadap *brand image*. Sesuai dengan premis yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:302) bahwa *point of difference* adalah atribut-atribut atau benefit-benefit di mana konsumen secara kuat mengasosiasikan atau mengaitkan dengan sebuah merek. Merek yang kuat mungkin memiliki beberapa *point of difference*. Objek dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo. Variabel bebas (X) adalah *points of difference* sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand image* (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Ukuran sampel sejumlah 100 wisatawan lokal yang mengunjungi Bukit Alam Hejo. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *points of difference* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Adapun saran untuk perusahaan adalah meningkatkan pelayanan kualitas produk yang inovatif sehingga dapat membentuk *image* yang kuat dibenak konsumen.

Kata Kunci ; *Points of Difference*, dan *Brand Image*

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH *STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA *DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA* : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

The development of tourism has undergone a variety of changes in both the change pattern, shape and nature of the activity, the encouragement of people to travel, ways of thinking, and the nature of the development itself. Tourism is not a new hal even people travel is a necessity of every human life. The high level of desire and need someone to recreation has led to the development and competition in the rapidly growing tourism industry. West Java tourism development can not be separated from the various destinations of interest as an important element in the destination tourism. One tourism destination in West Java which has the potential as well as a tourist attraction of its own, namely Majalengka. Majalengka has three potential that could be developed, among others, mining, agriculture, and tourism. Currently tourist attraction visited by many tourists are man-made tour, one of which is water tourism, boom, one of the emerging Waterboom Majalengka is Hill Nature Hejo. Society Hill Nature Hejo recognize it as a campground not as a tourist attraction water. Natural hill trying to form Image minds Hejo tourists by providing tourist products with different kind of tourist attraction in Majalengka. This study aims to reveal the points of difference, picture brand image and influence points of difference to the brand image. In accordance with the premise proposed by Kotler and Keller (2012: 302) that the points of difference are the attributes or benefits-benefits where consumers strongly associate or associate with a brand. Strong brands may have some points of difference. The object of this research is local tourists who visit the Hill Nature Hejo. The independent variable (X) are points of difference while the dependent variable in this study is the brand image (Y). The method used in this research is descriptive and verification with explanatory survey method and cross sectional approach. The sample size of 100 local tourists who visit the Hill Nature Hejo. Data analysis technique used is multiple regression. The results showed that the points of difference has an influence on brand image. As for advice for companies is to improve the service quality innovative products so as to form a strong image in the minds of consumers.

Keyword; Points of Difference, and Brand Image

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu