

ABSTRAK

Melati Permata Ayunda, *Destination Branding* Wahoo Waterworld Sebagai Tempat Wisata Keluarga Di Padalarang Kabupaten Bandung Barat

Destination branding merupakan sebuah konsep *branding* yang memiliki tujuan untuk membangun atau meningkatkan kualitas dari *brand* sebuah destinasi wisata, selain itu untuk membentuk identitas dan citra suatu destinasi agar memiliki daya tarik dan pembeda di mata wisatawan. Kabupaten Bandung Barat, khususnya kawasan Padalarang, memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata, salah satunya melalui kehadiran Wahoo Waterworld sebagai destinasi wisata air yang mengedepankan konsep rekreasi keluarga. Wahoo Waterworld hadir dengan berbagai wahana yang ramah anak dan layanan yang mengutamakan kenyamanan serta keamanan, yang dapat dijadikan pilihan utama bagi wisatawan keluarga.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pembentukan *Destination Branding* yang dilakukan Wahoo Waterworld Sebagai Tempat Wisata Keluarga Di Padalarang Kabupaten Bandung Barat, melalui 5 tahap *destination branding* yaitu: 1.) investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategi, 2.) pengembangan identitas *brand*, 3.) memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand ke masyarakat*, 4.) implementasi *brand*, 5.) *monitoring*, evaluasi, dan *review brand*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif. Selain itu, penentuan informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun konsep yang digunakan yaitu konsep *Destination Branding* menurut Morgan & Pritchard.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wahoo Waterworld telah melakukan lima tahapan *destination branding* yang diawali dengan, 1). tahapan investigasi pasar, analisis, dan rekomendasi strategi melalui dua langkah yaitu: mengidentifikasi kebutuhan pengunjung dan menganalisa peluang pasar. 2). Tahapan pengembangan identitas dilakukan dengan pembentukan nama *brand*, logo dan warna *brand*, serta *tagline brand*. 3). Tahapan memperkenalkan dan mengkomunikasikan brand melalui media *advertising*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. 4). Tahapan implementasi brand dilakukan dengan mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dan adanya peran dari karyawan. 5). Tahapan *monitoring*, evaluasi dan *review brand* yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga konsistensi dan efektivitas branding.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa wahoo waterworld telah melakukan *destination branding* sebagai tempat wisata keluarga di Padalarang Kabupaten Bandung Barat yang selaras dengan lima tahapan konsep *destination branding* menurut Morgan & Pritchard

Kata Kunci: *Destination Branding*, Wahoo Waterworld, Wisata Keluarga

ABSTRACT

Melati Permata Ayunda, *Destination Branding Wahoo Waterworld as a Family Tourism Destination in Padalarang, West Bandung Regency*

Destination branding is a branding concept that aims to build or improve the brand quality of a tourist destination, in addition to shaping the identity and image of a destination to have an attractive and differentiating power in the eyes of tourists. West Bandung Regency, especially the Padalarang area, has great potential in tourism development, one of which is through the presence of Wahoo Waterworld as a water tourism destination that prioritizes the concept of family recreation. Wahoo Waterworld comes with a variety of child-friendly rides and services that prioritize comfort and safety, which can be a primary choice for family tourists.

The purpose of this study is to determine how Wahoo Waterworld, a family tourist destination in Padalarang, West Bandung Regency, developed its destination branding strategy through five stages: 1.) market investigation, analysis, and strategic recommendations, 2.) brand identity development, 3.) brand introduction and communication to the public, 4.) brand implementation, and 5.) brand monitoring, evaluation, and review.

This research employed a qualitative descriptive method, with data collection techniques including in-depth interviews and passive participant observation. Furthermore, informants were selected using purposive sampling. The concept used is the Destination Branding concept according to Morgan & Pritchard.

The research results show that Wahoo Waterworld has implemented five stages of destination branding, beginning with: 1) market investigation, analysis, and strategic recommendations through two steps: identifying visitor needs and analyzing market opportunities. 2) identity development, which involves the creation of a brand name, logo, brand colors, and a tagline. 3) brand introduction and communication through advertising, direct marketing, and sales promotions. 4) brand implementation, which involves integrating all involved parties and involving employees. 5) ongoing brand monitoring, evaluation, and review to maintain branding consistency and effectiveness.

Based on the research results, it can be concluded that Wahoo Waterworld has implemented destination branding as a family tourist destination in Padalarang, West Bandung Regency, in line with the five stages of the destination branding concept according to Morgan & Pritchard.

Keywords: *Destination Branding, Wahoo Waterworld, Family Tourism*