



Strategi *Destination Branding* Mini Mania Lembang sebagai Wisata Edukasi Miniatur Dunia

Ridwan Syukur Mandzis^{1*}, Lida Imelda Cholidah¹, Barzan Faizin¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Email: rsyukur09@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan destinasi wisata mendorong pengelola mengembangkan strategi *destination branding* yang mampu membangun citra dan meningkatkan daya tarik wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *destination branding* Mini Mania Lembang berdasarkan teori Morgan dan Pritchard. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *destination branding* telah diterapkan melalui lima elemen, yaitu analisis pasar, pengembangan identitas merek, pengenalan dan komunikasi merek, implementasi merek, serta evaluasi merek. Implementasi strategi tersebut berhasil meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra destinasi, meningkatkan jumlah kunjungan, serta membangun loyalitas pengunjung melalui pengalaman wisata yang konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Destination Branding*, Wisata Edukasi, Mini Mania Lembang.

ABSTRACT

Increasing competition among tourist destinations requires destination managers to implement effective branding strategies to strengthen destination image and attract visitors. This study aims to analyze the destination branding strategy of Mini Mania Lembang based on Morgan and Pritchard's theory. The research employed a qualitative approach with a descriptive method using observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the destination branding strategy has been implemented through five key elements: market analysis, brand identity development, brand introduction and communication, brand implementation, and brand evaluation. These strategies have successfully enhanced brand awareness, strengthened the destination image, increased visitor numbers, and fostered visitor loyalty through consistent and sustainable tourism experiences.

Keywords : *Destination Branding, Educational Tourism, Mini Mania Lembang*

PENDAHULUAN

Mini Mania Lembang adalah salah satu destinasi wisata di kawasan Lembang, dibuka pada April 2023, tempat wisata yang baru dibuka ini menjadi daya tarik untuk rekreasi keluarga dengan lebih dari 50 miniatur ikon negara di dunia, mengusung konsep unik dan menarik, tempat ini menggabungkan atraksi miniatur dunia, taman tematik, dan pengalaman wisata keluarga yang berkesan. Berlokasi di kawasan pegunungan dengan udara sejuk khas Lembang Bandung Barat, Mini Mania menjadi pilihan favorit wisatawan untuk menikmati suasana santai, edukasi, dan hiburan sekaligus.

Mini Mania menghadirkan berbagai replika miniatur bangunan ikonik dunia seperti Menara Eiffel, Colosseum, dan Taj Mahal dan masih banyak lagi miniatur dari berbagai negara lainnya, dirancang dengan detail tinggi sehingga memberikan sensasi perjalanan keliling dunia dalam satu lokasi. Dilengkapi dengan spot foto yang *instagramable*, taman bunga yang indah, dan berbagai wahana interaktif seperti sepeda gantung dan berkuda yang menjadikan tempat ini sangat cocok untuk rekreasi keluarga karena bisa masuk di berbagai wisatawan segala usia, baik orang dewasa, maupun anak-anak dibawah umur, apalagi bagi mereka bukan cuma berwisata tetapi juga menambah wawasan pengetahuan mereka.

Kajian penelitian yang relevan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai aktivitas *Destination branding* pada berbagai konteks. Pertama, penelitian oleh Noviyanto Wahyu J.N. (2023) dengan judul “*Branding Destinasi Masjid Agung Madaniyah di Kabupaten Karanganyar sebagai Tujuan Wisata Religi Unggulan*” Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menekankan bahwa *Branding Destinasi* di masjid tersebut harus mencakup daya tarik yang unik, fasilitas, dan aksesibilitas. Ketika dikelola dengan efektif, elemen-elemen ini dapat menciptakan persepsi positif di mata pengunjung terhadap tujuan wisata religi tersebut.

Kedua, oleh Hardianti Meldy Putri Utami yang berjudul “*Rancangan Destination Branding Kabupaten Wajo: Strategi Membangun Citra Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Daya Tarik Wisata*” (2024). Penelitian ini membahas strategi *branding* destinasi untuk Kabupaten Wajo. Kabupaten Wajo memiliki potensi alam yang melimpah, budaya yang kaya, dan warisan tradisional yang unik. Kabupaten Wajo masih belum memiliki *branding* yang kuat dalam konteks pariwisata. Perancangan *branding* yang strategis dan berbasis potensi lokal, diharapkan Kabupaten Wajo mampu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Ketiga, Penelitian oleh Mohamad Ilham yang berjudul “*Destination Branding Kabupaten Pandeglang sebagai tempat wisata*”. (2021). Penelitian mengenai

implementasi tahapan *destination branding* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai upaya pemerintah daerah dalam membangun citra pariwisata yang kuat dan terarah. pelaksanaan evaluasi *brand* juga masih bersifat administratif dan belum didukung oleh indikator pengukuran yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tahapan-tahapan *branding* telah diterapkan, efektivitasnya belum sepenuhnya tercapai dalam meningkatkan daya saing Pandeglang sebagai destinasi wisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi konsep *destination branding* di Kabupaten Pandeglang sudah berada pada jalur yang tepat, namun memerlukan penguatan dari sisi sumber daya, inovasi promosi, dan evaluasi berbasis dampak, dengan pengelolaan yang lebih terstruktur dan partisipatif, Pandeglang memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi wisata unggulan yang tidak hanya dikenal secara nasional, tetapi juga internasional.

Keempat, penelitian oleh Luhung Achmad Perguna, Irawan Irawan, Muhammad Iqbal Tawakkal, Diva Avivi Mabrur yang berjudul "*Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding*" (2020). Keseluruhan dari isi penelitian tersebut membahas tentang optimalisasi wisata pedesaan melalui usaha kecil dan menengah (UKM) dan strategi *branding* destinasi yang efektif. Ini menekankan promosi budaya dan sumber daya lokal untuk menarik pengunjung dan meningkatkan perekonomian lokal. Strategi pemasaran yang inklusif dan partisipatif, melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses pengelolaan dan promosi wisata, menjadi kunci keberhasilan model ini. Keseluruhan strategi tersebut diarahkan untuk memperkuat sinergi antara sektor pariwisata dan UMKM, sehingga mampu menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis komunitas.

Kelima, penelitian oleh Dhika Yuan Yurisma yang berjudul "*Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang*" (2021) mengeksplorasi peran aset budaya dalam membentuk destinasi *branding* Desa Ngadas di Kabupaten Malang, hal ini menekankan bagaimana warisan budaya dan tradisi desa yang unik dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal. Penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan unsur budaya ke dalam strategi pemasaran untuk menciptakan identitas khas desa, sehingga menumbuhkan kebanggaan masyarakat dan pembangunan pariwisata berkelanjutan, dengan berfokus pada aset budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *Destination Branding* dalam menyampaikan informasi dan promosi, aktivitas membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas Analisis Pasar: Mini Mania mengoptimalkan daya tarik visualnya untuk memenuhi preferensi wisatawan yang sering berbagi pengalaman melalui media sosial. Aktivitas pengembangan identitas *brand* dengan menonjolkan keunikan sebagai wisata edukatif. Aktivitas pengenalan

dan komunikasi *brand* dengan melakukan kampanye promosi yang efektif. Aktivitas implementasi *brand* dengan konsisten dalam membentuk citra positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus penelitian dalam penelitian ini dengan menjelaskan secara deskriptif bagaimana setiap tahapan *destination branding* dijalankan oleh Mini Mania Lembang, mulai dari analisis, pengembangan, pengenalan, implementasi, hingga evaluasi, hal ini membuktikan bahwa strategi *branding* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan citra sebuah destinasi wisata.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu *manager* Mini Mania, Divisi Marketing, dan Humas Mini Mania. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan observasi nonpartisipatori pasif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di kafe maupun melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan di Mini Mania Lembang yang berada di Jalan Raya Lembang No.165, Gudang Kahuripan, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

LANDASAN TEORITIS

Destination branding dapat disebut berhasil apabila terdapat banyak elemen yang terlibat dalam proses komunikasi baik faktor internal maupun eksternal perusahaan. Landasan teori ini berlandaskan pada konsep *Destination Branding* menggunakan konsep dari Morgan dan Pritchard yang terdapat dalam buku "*Komunikasi Parivisata*" (Bungin:2015). Konsep ini dipilih karena mencakup elemen-elemen penting dalam membangun identitas dan citra destinasi wisata, seperti analisis pasar, pengembangan identitas merek, komunikasi merek, hingga evaluasi dan monitoring. Penerapan konsep *Destination Branding* membantu penelitian ini memiliki fokus yang jelas.

Strategi *Destination Branding* seringkali mengeksplorasi bagaimana strategi tertentu dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Ini mencakup bagaimana pesan yang disampaikan melalui media, kampanye promosi, dan aktivitas pemasaran dapat membentuk pandangan masyarakat terhadap destinasi tersebut. Strategi menurut (Mukarom et al., 2015) sering dikaitkan dengan hal-hal seperti kemenangan, keberlanjutan, atau perjuangan. Artinya, berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi atau lembaga untuk mengatasi tekanan internal dan eksternal, strategi merupakan cara yang diatur dan juga di pikir dengan sangat baik-baik untuk mencapai maksud dan tujuan yang diharapkan, dan dapat diterjemahkan sebagai cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan agar tercapai tujuan yang ditentukan.

Destination branding merupakan suatu proses pengelolaan identitas dan citra

suatu tempat atau destinasi untuk menarik minat wisatawan dan menciptakan persepsi yang positif. Menurut Kotler et al. (1993), *branding* destinasi mencakup elemen-elemen seperti logo, slogan, dan pengalaman yang mampu memperkuat daya tarik destinasi di benak konsumen, dalam konteks wisata edukasi seperti Mini Mania Lembang, *branding* yang efektif bisa berfungsi untuk menonjolkan suatu keunikan tersendiri yaitu pada miniatur dunia sebagai daya tarik utama, *destination branding* juga merupakan sebuah pendekatan yang holistik dan dinamis, yang menggabungkan identitas, pengalaman, dan komunikasi yang konsisten untuk membangun citra yang kuat dan menarik bagi destinasi tersebut. *Branding* yang tepat nantinya suatu destinasi tidak hanya dapat menarik pengunjung, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pengunjung atau wisatawan.

Rekomendasi analisis dan strategi pencarian pasar yang mendalam dan strategi pencarian yang terarah sangat penting dalam *pengembangan destination branding* yang efektif, dengan memahami tren pasar, destinasi dapat menciptakan citra yang menarik dan relevan, serta meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Rekomendasi dapat mencakup saran untuk tindakan yang lebih baik berdasarkan pemahaman mendalam tentang konteks sosial atau budaya, dalam konteks pariwisata, analisis pasar sangat penting untuk memahami preferensi wisatawan dan tren industri. Rekomendasi merupakan hasil dari pemikiran kritis yang dihasilkan dari analisis data, yang bertujuan untuk memberikan arahan atau tindakan yang lebih baik di masa depan, menekankan bahwa rekomendasi merupakan hasil dari pemikiran kritis. (Meleong, 2018:152)

Mengembangkan identitas *branding* merupakan suatu proses menciptakan dan membangun citra serta persepsi yang konsisten tentang suatu merek di benak konsumen, dalam hal ini ada beberapa aspek untuk mengembangkan identitas suatu merek, seperti visi dan misi merek, logo dan desain visual, dan juga pengalaman konsumen atau dalam konteks ini adalah pengunjung. Merek yang menonjol dengan identitas yang unik dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

Mengembangkan identitas *brand* ini bukan hanya tentang menjual produk tetapi juga untuk sebuah destinasi tujuan, juga tentang menciptakan hubungan emosional dengan audiens, karena ketika konsumen atau pengunjung merasa cocok dengan merek, mereka tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga menjadi duta merek yang akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Adapun dalam bukunya "Strategi Pemasaran", Tjiptono menjelaskan bahwa identitas merek mencakup semua elemen yang membedakan merek dari pesaing. Ia menekankan pentingnya membangun citra yang positif dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen. (Tjiptono, 2015:112)

Memperkenalkan *brand* yaitu proses di mana suatu perusahaan atau organisasi mengkomunikasikan identitas, nilai, dan proposisi unik dari merek mereka kepada audiens target pasar. Tujuan dari memperkenalkan *brand* adalah untuk menciptakan kesadaran, serta tentunya untuk menarik perhatian, dan membangun hubungan dengan konsumen, mereka akan lebih mudah mengingat produk, memiliki persepsi positif, serta cenderung memilih merek tersebut dibandingkan kompetitor. Selain itu, *brand* yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi di pasar, dan membuka peluang ekspansi yang lebih luas. Bahwa identitas merek adalah elemen yang menciptakan citra dan persepsi di benak konsumen. (Surjono, 2015:45)

Mengimplementasikan *Brand* merupakan suatu proses untuk menerapkan strategi dan elemen-elemen merek yang ada ke dalam semua aspek operasional dan komunikasi suatu organisasi atau produk. Elemen itu seperti logo yang menggambarkan nilai suatu merek, selain logo ada juga slogan untuk membuat suatu *brand* mudah diingat oleh pengunjung. Implementasi *brand* merupakan upaya untuk menyatukan semua pihak yang terlibat dalam pengembangan merek, seperti pemerintah, pelaku usaha lokal, Masyarakat, hingga pelaku industry pariwisata (Amaliah, 2013:5). Menentukan elemen yang menjadi pesan kunci untuk disampaikan kepada audiens dan memastikan bahwa semua komunikasi (iklan, media sosial, website) bisa berjalan konsisten dengan pesan tersebut. "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing." (Kotler 2016:442)

Evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran merupakan tahap terakhir dari proses kritis dalam setiap mengelola suatu destinasi wisata, karena melalui evaluasi berkala, destinasi tersebut dapat menilai efektif atau tidaknya terhadap strategi yang telah diterapkan dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan menganalisis data kinerja yang mencakup metrik seperti jumlah kunjungan, pendapatan per kapita, dan tingkat kepuasan pengunjung. (Kotler et al. 2024)

Tahapan tersebut digunakan untuk menganalisis strategi *destination branding* Mini Mania Lembang sebagai wisata edukasi miniatur dunia. Mini Mania mengintegrasikan identitas destinasi, nilai edukasi, dan pengalaman wisata dalam narasi komunikasinya. Konsep *destination branding* Morgan Pritchard memberikan dasar untuk melihat bagaimana citra wisata dibangun secara bertahap dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menguraikan lima tahapan *destination branding* yang diterapkan oleh destinasi wisata Minimania Lembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mini Mania Lembang berhasil membentuk identitas merek yang kuat dan relevan di mata pengunjung. Keberhasilan ini didukung oleh strategi yang terstruktur, mulai dari analisis pasar yang berfokus pada preferensi pengunjung yang aktif di media sosial, pengembangan identitas merek yang unik sebagai wisata edukasi, hingga implementasi strategi promosi yang efektif melalui kerja sama dengan *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan lima tahapan *destination branding* Mini Mania Lembang berdasarkan konsep Morgan dan Pritchard. Uraian pembahasannya yaitu sebagai berikut:

Strategi Rekomendasi Analisis Pasar

Tujuan aktivitas analisis pasar dalam upaya pengembangan destinasi wisata di kawasan Lembang, penting untuk menetapkan tahapan yang sistematis berdasarkan hasil analisis pasar, upaya ini menjadi dasar dalam menentukan arah secara lebih terarah dan berkelanjutan. Pencarian pasar merupakan proses penelitian yang dilakukan secara terstruktur dalam bidang pemasaran, yang mencakup tahap-tahap mulai dari perumusan masalah dan penetapan tujuan, pengumpulan serta pengolahan data, analisis informasi, hingga penyusunan laporan hasil penelitian yang bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan oleh manajemen dalam kegiatan pemasaran (Alma, 2018)

Mini Mania hadir sebagai inovasi menarik yang menonjolkan kombinasi antara liburan dan pembelajaran, dengan lebih dari 50 miniatur landmark ikonik dunia dalam satu lokasi, Mini Mania memungkinkan pengunjung merasakan pengalaman keliling dunia secara praktis dan menyenangkan, sekaligus memperoleh wawasan mengenai sejarah dan budaya setiap bangunan. Sensasi wisata edukasi ini ditambah dengan pegunungan Lembang yang sejuk dan nyaman, menjadikan destinasi ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna untuk keluarga dan individu yang ingin liburan sekaligus belajar

Analisis pasar juga membantu pihak destinasi wisata mengetahui tren wisata yang sedang berkembang dan disukai Masyarakat, contohnya saat ini banyak orang tertarik pada tempat wisata yang *instagramable* atau cocok untuk berfoto, terutama di kalangan keluarga muda yang aktif di media sosial untuk dipamerkan di akun media sosial mereka. Pengelola menambahkan spot foto yang menarik agar pengunjung makin tertarik datang. Peluang pasar muncul Ketika kebutuhan konsumen belum terpenuhi, dan dengan mengenali peluang tersebut perusahaan dapat menarik konsumen baru serta meningkatkan penjualan (Tjiptono, 2014)

Mini Mania dapat mengoptimalkan daya tarik visualnya untuk memenuhi preferensi wisatawan yang gemar berbagi pengalaman melalui media sosial. Analisis pasar sangat penting agar strategi pemasaran yang dibuat benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Analisis pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif. Identitas yang kuat, seperti tema visual yang konsisten, mampu meningkatkan keterikatan emosional audiens. Segmentasi digital pariwisata menjadi faktor krusial karena preferensi generasi milenial lebih banyak dipengaruhi oleh konten visual dan interaktif di media sosial. (Nurdin & Labib, 2021)

Strategi *destination branding* Mini mania meningkatkan strategi digital marketing melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok, serta menjalin kolaborasi dengan travel *influencer* dan *content creator* untuk meningkatkan eksposur destinasi secara lebih luas, karena daya saing destinasi wisata tidak hanya soal tempatnya yang bagus, tetapi juga soal bagaimana cara pengelola destinasi memperkenalkan dan memudahkan orang untuk datang ke sana. Bahwa daya saing destinasi wisata sangat ditentukan oleh kualitas atraksi, aksesibilitas, serta promosi yang efektif. (Dwyer & Kim 2003:369)

Mini Mania memiliki potensi besar dari sisi atraksi karena keunikan tema edukatif dan visualnya. Untuk mengoptimalkan daya saing, diperlukan penguatan dalam aspek promosi digital. Kolaborasi dengan *travel influencer* dan *content creator* yang memiliki jangkauan luas di platform seperti Instagram dan TikTok akan meningkatkan eksposur terhadap wana wisata Mini Mania secara signifikan. Menurut Dwyer dan kim menjelaskan bahwa daya saing sebuah destinasi wisata ditentukan oleh beberapa faktor penting, yaitu kualitas atraksi, kemudahan akses, dan strategi promosi yang efektif.

Analisis pasar merupakan fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, dalam konteks Mini Mania Lembang, pemahaman terhadap perilaku wisatawan, khususnya mereka yang gemar membagikan pengalaman melalui media sosial, dapat menjadi dasar dalam merancang konten visual yang menarik serta pengalaman wisata yang instagramable. Keller menekankan bahwa analisis pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, sehingga setiap strategi yang dirancang dapat benar-benar relevan dan bernilai bagi target audiens. (Keller 2016:65)

Destinasi wisata Mini Mania Lembang ini mayoritas pengunjungnya berasal dari kalangan keluarga muda dan anak-anak, dengan memahami karakteristik dan preferensi segmen ini, Mini Mania memiliki peluang besar untuk mengembangkan diri sebagai destinasi wisata tematik yang edukatif dan visual. Hal ini sejalan dengan

pandangan Kotler yang menyatakan bahwa analisis pasar wisata bertujuan memahami perilaku dan kebutuhan kelompok pengunjung untuk menciptakan penawaran yang sesuai dengan ekspektasi mereka. (Kotler et al. 2010:131)

Berdasarkan hasil analisis pasar, dapat disimpulkan bahwa Mini Mania Lembang memiliki peluang besar untuk berkembang lagi karena didukung oleh daya tarik landmark yang kuat dan minat tinggi dari segmen pengunjung berupa keluarga dan anak-anak. analisis pasar bukan hanya soal data, tetapi juga soal memahami perilaku pengunjung dan harapan pengunjung agar destinasi wisata dapat terus berkembang dan diminati.

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa tahapan rekomendasi analisis pasar merupakan proses sistematis yang menekankan pada pembacaan peluang pasar serta penciptaan nuansa wisata baru di Jawa Barat khususnya di Lembang, strategi ini menunjukkan adanya usaha serius untuk memahami tren wisata keluarga yang kekinian.

Mini Mania mampu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar wisatawan, maka bukan tidak mungkin tempat ini akan menjadi destinasi wisata keluarga paling diminati di wilayah Lembang. Meskipun Lembang menawarkan banyak destinasi keluarga populer, tetapi laporan mengenai lonjakan pengunjung dan antusiasme dari berbagai daerah menunjukkan Mini Mania mulai menonjol sebagai pilihan.

Strategi Pengembangan Identitas *Brand*

Tahapan pengembangan identitas *brand* Mini Mania Lembang dikembangkan dengan menonjolkan karakteristik uniknya sebagai destinasi wisata edukatif yang menyajikan miniatur berbagai bangunan ikonik dari seluruh dunia. Ini berarti Mini Mania membuat identitas yang dibangun untuk menekankan pada konsep “berkeliling dunia dalam satu hari”, yang mengajak pengunjung menikmati keindahan arsitektur global tanpa harus pergi jauh keluar negeri. Identitas *brand* adalah kumpulan asosiasi yang ingin dibentuk oleh perusahaan agar dikenal dan diingat oleh konsumen (Aaker 1996:68)

Konsep ini menjadi asosiasi utama yang membedakan Mini Mania dari destinasi wisata lain, karena menawarkan pengalaman menjelajah berbagai *landmark* dunia dalam satu lokasi. Identitas ini tidak hanya unik, tetapi juga relevan dengan keinginan pasar akan wisata yang edukatif, visual, dan mudah diakses. Implementasi konsep tersebut terlihat konsisten dalam desain wahana, spot foto, serta narasi promosi yang disampaikan ke publik. Identitas *brand* yang kuat akan membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen, asalkan dikelola secara konsisten di berbagai titik interaksi (Keller 2008:59)

Identitas *brand* yang dikelola secara konsisten di berbagai titik interaksi akan

membentuk persepsi positif dan mendorong loyalitas konsumen. Mini Mania menunjukkan penerapan prinsip ini melalui penggunaan identitas visual yang seragam di seluruh saluran komunikasi, mulai dari media sosial hingga papan informasi. Konsistensi ini memperkuat citra *brand* di benak pengunjung, sekaligus membangun kedekatan emosional yang menjadi dasar loyalitas. Identitas merek adalah cara perusahaan memperkenalkan dirinya kepada pasar dan menggambarkan bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh konsumen. (Rangkuti 2008:36)

Identitas yang ingin ditunjukkan oleh Mini Mania Lembang yaitu taman wisata edukasi miniatur dunia dengan bangunan-bangunan landmark yang menyerupai bangunan asli nya, pengelola berusaha membangun persepsi sebagai destinasi ramah keluarga, mempunyai banyak spot foto yang sesuai dengan tren wisata masa kini dengan visual yang dimiliki Mini Mania. Identitas yang ingin dibangun ini merupakan hal penting, karena karakter apa yang ingin ditunjukkan kepada pengunjung.

Proses pembentukan logo merupakan salah satu dari bagian tahapan pengembangan identitas *brand* Mini Mania, logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai, karakter, dan tujuan dari sebuah destinasi. Logo merupakan representasi visual yang mengenalkan suatu merek kepada konsumen atau pasar (Andi et al, 2022). Citra Mini Mania yang ceria, edukatif, dan ramah keluarga dibalut dalam logo yang terpampang jelas di depan destinasi maupun di media sosial.

Penjelasan diatas menegaskan bahwa identitas merek mencerminkan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh pasar, dalam hal ini, Mini Mania tidak hanya membangun identitas secara visual, tetapi juga melalui pengalaman wisata yang mendalam dan tematik, dengan menciptakan kesan sebagai tempat wisata edukatif dan menarik untuk keluarga, Mini Mania secara konsisten membentuk citra positif yang diingat dan dihargai oleh pengunjung. Hal ini sejalan dengan pandangan dalam jurnal Annaba, yang menjelaskan bahwa identitas visual yang kuat, seperti tema visual yang konsisten, mampu meningkatkan keterikatan emosional (Haniyyah & Wahyudin, 2023)

Pengembangan identitas *brand* daripada Mini Mania Lembang telah sesuai dengan prinsip-prinsip *branding* yang diuraikan oleh para ahli, dengan menonjolkan keunikan sebagai destinasi wisata edukatif yang menyajikan miniatur bangunan ikonik dunia, Mini Mania Lembang berhasil membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh pasar sasaran. Penting bagi pengelola untuk terus menjaga konsistensi dan memperkuat komunikasi *brand* agar hubungan emosional dengan pengunjung semakin erat, sehingga destinasi ini dapat terus berkembang dan bersaing di industri pariwisata.

Penguatan identitas ini juga dilakukan melalui pendekatan naratif, yaitu dengan menyisipkan kisah sejarah pengetahuan dibalik setiap miniatur bangunan, sehingga pengalaman para pengunjung menjadi lebih bermakna, bukan hanya sekedar berfoto untuk media sosial. Dapat disimpulkan bahwa Mini Mania Lembang telah mengarah pada pengembangan identitas *brand* yang sesuai dengan prinsip-prinsip strategis dalam *branding*. Identitas yang dibangun tidak hanya kuat secara visual, tetapi juga membawa nilai edukatif dan rekreatif yang menjadi kekuatan utama destinasi.

Untuk tetap kompetitif, dan konsistensi serta penguatan identitas *brand* dalam setiap kanal komunikasi perlu terus dijaga oleh pihak Mini Mania Lembang dan disesuaikan dengan target pasar. Terdapat dua aspek penting agar sebuah informasi dianggap layak dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, yaitu diperlukan pengolahan dan penataan pesan melalui media itu sendiri. Penataan pesan yang baik mampu membuat informasi lebih menarik serta memikat perhatian khalayak (Wijaya, et al. 2016).

Strategi Memperkenalkan dan Mengkomunikasikan *Brand*

Kegiatan memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* Mini Mania Lembang dilakukan sebagai bagian dari upaya membangun *awareness* serta memperkuat citra positif destinasi wisata tersebut di mata masyarakat, khususnya target pasar keluarga muda, pelajar, dan wisatawan domestik. Selama periode pelaksanaan kegiatan promosi, berbagai strategi komunikasi *brand* telah diterapkan, baik secara langsung maupun melalui media digital. salah satu indikator penanda keberhasilan suatu iklan adalah adanya pengaruh yang signifikan terhadap audiens, baik dalam bentuk kesadaran merek (*brand awareness*), minat beli, maupun tindakan nyata seperti pembelian produk atau partisipasi pelanggan dalam promosi yang dilakukan (Setiadi, 2023:252).

Dalam membangun kekuatan sebuah *brand*, proses memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* kepada publik menjadi elemen yang sangat krusial komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan *brand awareness*, membentuk persepsi positif, dan membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi *brand* yang dilakukan secara konsisten akan membantu masyarakat mengenali nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut. (Keller 2016:262)

Mini Mania Lembang sebagai destinasi wisata tematik yang unik, memerlukan pendekatan komunikasi *brand* yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan edukatif, dalam hal ini, proses memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* menjadi salah satu komponen penting dalam menciptakan ekuitas merek jangka panjang. *Brand equity* terbentuk ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap *brand*, memiliki asosiasi yang

kuat dan positif terhadapnya, serta memiliki loyalitas yang mendalam. (Aaker 1996:8)

Pemasaran modern yang dipenuhi dengan berbagai saluran informasi, penting bagi sebuah *brand* untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang sesuai. Mini Mania menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, promosi *offline*, serta kemitraan dengan *influencer* lokal untuk menjangkau target pasar secara lebih luas. Komunikasi *brand* yang efektif harus memperhatikan tiga hal utama yaitu konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, dan pemahaman mendalam tentang audiens sasaran (Elliott 2012:45)

Komunikasi dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform media digital seperti Instagram dan TikTok, serta didukung oleh media promosi *offline* seperti menempelkan spanduk di beberapa titik jalanan menuju ke arah Lembang serta kerja sama dengan *influencer*. komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun *brand awareness* dan mendorong minat konsumen (Keller 2016:579)

Selama masa pelaksanaan program promosi, berbagai strategi komunikasi telah diterapkan guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Mini Mania Lembang serta memperkuat citra *brand* sebagai tempat wisata yang menarik, edukatif, dan instagramable. Aktivitas tersebut mencakup penggunaan media sosial secara kolaborasi dengan *influencer*, penyebaran materi promosi secara langsung, hingga interaksi aktif dengan pengunjung secara daring.

Berdasarkan data internal dan observasi lapangan, hasil dari berbagai upaya tersebut menunjukkan adanya perkembangan positif, baik dari segi peningkatan *followers* di media sosial, jumlah kunjungan, hingga persepsi masyarakat terhadap *brand* Mini Mania Lembang terdapat peningkatan rata-rata pengunjung harian dari sekitar kurang lebih 400 orang/hari menjadi kurang lebih 600 orang/hari pada akhir pekan setelah kampanye promosi dijalankan.

Kegiatan perusahaan memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* Mini Mania Lembang memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, serta peningkatan kunjungan dari wisatawan. Komunikasi *brand* yang dilakukan melalui pendekatan terintegrasi, konsisten, dan berbasis pengalaman berhasil menciptakan citra *brand* yang kuat dan relevan dengan kebutuhan target audiens. Perusahaan dapat memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan di semua saluran komunikasi, membangun hubungan yang lebih kuat konsumen, serta menciptakan nilai merek yang berkelanjutan ditengah dengan persaingan yang semakin ketat (Shimp, 2000:7)

Pemanfaatan *digital marketing* menjadi strategi yang utama dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan brand destinasi wisata oleh manajer atau

pengelola Mini Mania Lembang. Pada masa digital seperti sekarang ini pendekatan pemasaran secara konvensional tidak lagi cukup untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. *Digital marketing* hadir sebagai bentuk komunikasi strategis yang memungkinkan *brand* menjangkau audiens atau konsumen secara lebih personal dan interaktif.

Digital marketing menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran bisnis modern saat ini, Mini Mania Lembang menerapkan strategi ini secara aktif melalui berbagai platform media sosial seperti instagram dan tiktok serta youtube. Mini Mania Lembang memiliki akun media sosial untuk membagikan informasi, suasana, dan kegiatan yang sedang berlangsung di Mini Mania, konten yang disajikan berupa video dan foto yang menampilkan landmark miniatur dunia, bahkan tidak jarang juga untuk merepost postingan dari pengunjung yang bertujuan supaya pengunjung bisa merasa lebih dekat secara emosional.

Strategi Implementasi *Brand*

Implementasi *brand* merupakan tahap lanjutan setelah proses perencanaan dan komunikasi *brand* dilakukan. Tujuannya adalah untuk mewujudkan identitas *brand* secara nyata dalam seluruh aspek pelayanan, visualisasi, hingga pengalaman yang dirasakan pengunjung. Implementasi *brand* merupakan proses untuk memastikan bahwa seluruh elemen dan pihak yang terlibat dalam kegiatan *branding* telah berperan secara terintegrasi, hal ini bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam membangun citra destinasi yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Utami, 2017).

Implementasi *brand* juga terlihat dari meningkatnya interaksi antara pengunjung dan *brand*, baik secara *offline* maupun *online*. Banyak pengunjung yang mengunggah pengalaman mereka di media sosial dan memberikan ulasan di google maps. Pelatihan sumber daya manusia (SDM) juga merupakan bagian penting dalam proses implementasi *brand*, terutama dalam konteks destinasi wisata yang mengandalkan interaksi langsung antara staf dan pengunjung. Pelatihan digunakan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, serta pemahaman pegawai dalam menjalankan peran, tugas, dan tanggung jawab mereka, melalui pelatihan yang dilakukan, organisasi dan manajer dapat melakukan perbaikan kinerja sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi (Susanti, 2018).

Penyampaian dengan mempertahankan tema “berkeliling dunia dalam satu tempat”, Mini Mania mampu memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata edukatif yang cocok untuk keluarga. Hal ini juga diperkuat dengan program kunjungan edukatif dari sekolah-sekolah, bahkan ada juga dari sekolah bertaraf internasional yang mengunjungi Mini Mania untuk *study tour*. Kegiatan belajar sambil bermain yang secara rutin diselenggarakan, ini sangat menunjukkan bahwa

implementasi *brand* telah berhasil membentuk loyalitas pelanggan dalam skala yang positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurdin dan Labib (2021) yang menjelaskan bahwa segmentasi digital pariwisata menjadi faktor krusial karena preferensi generasi milenial lebih banyak dipengaruhi oleh konten visual dan interaktif di media sosial.

Terlihat dari keseragaman desain logo Mini Mania serta tampilan media sosial yang konsisten dengan konsep destinasi wisata tematik yang edukatif dan menyenangkan. Seluruh pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung, mulai dari pintu masuk, wahana miniatur dunia, hingga fasilitas edukasi, ini telah menunjukkan bahwa *brand* Mini Mania benar-benar dihidupkan dalam praktik dilapangan.

Mini Mania telah menerapkan hal ini dengan baik melalui keselarasan elemen visual seperti logo, warna, desain wahana, dan konten media sosial. Ini membuktikan bahwa Mini Mania mampu menjaga integritas *brand*-nya dalam setiap titik kontak dengan pengunjung. Implementasi *brand* yang berhasil ditandai dengan konsistensi identitas merek dalam seluruh aspek organisasi, mulai dari komunikasi visual, pelayanan, hingga lingkungan fisik (Aaker 1996:80).

Mini Mania berhasil memposisikan dirinya sebagai destinasi wisata edukatif dan visual yang cocok untuk keluarga dan anak-anak. Ini terlihat dari meningkatnya minat kunjungan dari segmen keluarga muda, serta banyaknya unggahan dari pengunjung di media sosial yang menggambarkan pengalaman positif dan menyenangkan di lokasi. Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung atau non-personal, dengan memanfaatkan media tertentu sebagai salurannya (Achroni, 2015:109)

Proses implementasi *brand* ini menjembatani antara apa yang dijanjikan oleh *brand* dan apa yang benar-benar dirasakan oleh pengunjung dalam pengalaman kunjungan mereka. Sikap staff yang ramah dan komunikatif serta responsive terhadap kebutuhan pengunjung mencerminkan penerapan konsep *excellent service*. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan pengunjung serta membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Bahwa implementasi *brand* yang efektif akan memperkuat positioning merek di benak konsumen, serta mendorong terbentuknya *brand equity* yang kuat (Keller 2016:420)

Implementasi *brand* bukan hanya soal tampilan, tetapi juga soal bagaimana *brand* tersebut dirasakan secara emosional oleh pengunjung. Mini Mania juga melibatkan pengunjung merasa terhubung secara emosional karena kombinasi antara pengalaman visual yang unik, nilai edukatif yang disampaikan, serta atmosfer yang ramah keluarga. Ini tampak dari banyaknya testimoni positif, dan rekomendasi orang dari mulut ke mulut menekankan pentingnya ikatan emosional antara *brand* dan konsumen. Sebuah *brand* yang berhasil diimplementasikan akan

memiliki daya ikat emosional yang kuat dengan konsumennya (Kapferer 2012:138)

Mini Mania menunjukkan keberhasilan dalam hal ini dengan menghadirkan pengalaman wisata yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membekas secara emosional. Keberhasilan implementasi *brand* Mini Mania Lembang tidak hanya terlihat dari aspek visual atau promosi, tetapi juga dari kemampuan menciptakan pengalaman yang menyeluruh, konsisten, dan bermakna. Pelayanan merupakan salah satu aspek fundamental dalam implementasi *brand*, khususnya dalam sektor pariwisata yang sangat bergantung pada komunikasi antara *brand* dan konsumen atau pengunjung.

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok dengan menggunakan sumber daya tertentu dan melalui prosedur dan metode yang telah ditetapkan oleh pihak tertentu, dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan, kebutuhan, atau kepentingan orang lain sesuai hak yang seharusnya diterima seimbang dengan materi yang juga mereka keluarkan untuk berwisata dengan nyaman di suatu destinasi.

Ini menunjukkan bahwa Mini Mania telah menjalankan strategi *branding* yang efektif sesuai dengan prinsip-prinsip teori pemasaran modern, dan memiliki potensi besar untuk terus tumbuh sebagai destinasi wisata tematik yang unggul di tengah persaingan industri pariwisata. Promosi merupakan kegiatan penting yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan dan sebagai pengingat mengenai manfaat suatu produk yang dipromosikan (Fatharani, 2022:476)

Berdasarkan analisis terhadap implementasi *brand* Mini Mania Lembang dan dikaitkan dengan teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang dijalankan telah berhasil membentuk identitas merek yang kuat, relevan, dan berkesan di benak pengunjung. Mini Mania menunjukkan konsistensi dalam menampilkan identitas visual, desain grafis, hingga tampilan fisik destinasi. Implementasi *brand* merupakan upaya untuk menyatukan semua pihak yang terlibat dalam pengembangan merek, seperti pemerintah, pelaku usaha lokal, Masyarakat, hingga pelaku industri pariwisata (Amaliah, 2013:5).

Strategi promosi yang menasar segmen keluarga muda, dipadukan dengan pengalaman visual dan edukatif yang sesuai, berhasil mendorong pembentukan *brand* yang positif. Peningkatan kunjungan, engagement media sosial, dan ulasan positif menjadi bukti bahwa positioning Mini Mania diterima baik oleh pasar. periklanan berfungsi untuk memperkuat identitas perusahaan di mata konsumen, sehingga citra yang dibentuk dapat dikenali dan diingat secara konsisten dalam benak audiens (Sundang, 2005:126).

Strategi Evaluasi *Brand*

Evaluasi *brand* Mini Mania Lembang menunjukkan bahwa upaya dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan audiens telah membuahkan hasil yang cukup signifikan, terutama melalui pendekatan digital. Strategi komunikasi yang konsisten di media sosial, pemanfaatan konten visual yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer telah berhasil meningkatkan daya tarik dan eksposur *brand* secara luas. Keberhasilan ini didukung dengan konsep dan pendekatan digital, namun, tantangan ke depannya terletak pada manajemen pengunjung agar dapat mempertahankan *brand* dalam jangka panjang. Kejelasan dan keteraturan prosedur yang diterapkan, serta sikap profesional staf dalam memberikan tanggapan sehingga dapat membentuk citra positif di mata publik (Fatunisa, et al. 2024:325)

Dalam jangka panjang, untuk mempertahankan *brand* tidak cukup hanya dengan promosi dan visual yang menarik, tentunya diperlukan manajemen pengunjung yang lebih baik, peningkatan kapasitas layanan, inovasi pada pengalaman wisata, dan strategi komunikasi yang terus berkembang mengikuti tren audiens. Media sosial sebagai sarana untuk melakukan komunikasi interaktif antara pengguna dengan audiensnya. Memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, perusahaan dapat menjalin interaksi dengan publik seperti bertukar pesan, menanggapi komentar, maupun memanfaatkan fitur lain yang mendorong audiens memberikan respons (Fairuziah, 2024:213)

Mini Mania telah mengimplementasikan hal ini dengan baik, terutama dalam konsistensi visual dan gaya komunikasi yang menyasar segmen keluarga muda dan anak-anak. Namun, pengembangan lebih lanjut dibutuhkan pada aspek interaksi dua arah, program retensi seperti aktivasi tematik yang berkelanjutan, agar keterlibatan emosional dengan *brand* tidak berhenti pada kunjungan pertama saja. Efektivitas komunikasi *brand* sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan pemahaman terhadap target audiens (Elliot, et al. 2012:115)

Namun demikian, keberhasilan pada tahap ini dan kesesuaian pesan belum cukup untuk menciptakan loyalitas dibutuhkan penguatan pada sisi interaksi emosional dengan konsumen, seperti aktivasi tematik, konten berkelanjutan, atau program komunitas keluarga. Jika tanpa keberlanjutan tersebut, hubungan antara *brand* dan pengunjung berisiko bersifat jangka pendek. Ini berarti Mini Mania akan terus bekerja keras untuk menarik pengunjung baru. Tanpa keberlanjutan dalam memberikan pengalaman tersebut, hubungan antara pengunjung dan destinasi akan mudah terputus setelah kunjungan pertama. Ini menunjukkan bahwa pengalaman dari *destination brand experience* memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengunjung dan destinasi wisata. Pengalaman merek destinasi yang dirancang dengan baik akan menciptakan kepuasan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengunjung (Tarigan et al 2024:219).

Pernyataan Tarigan ini menekankan bahwa keterikatan emosional tidak terbentuk begitu saja melalui satu kali kunjungan yang memuaskan. Pengalaman yang mampu membentuk loyalitas haruslah dikelola secara konsisten dan berkelanjutan. Objek wisata Mini Mania Lembang ini memberikan pengalaman pengunjung tidak hanya terbatas pada melihat miniatur landmark dunia, tetapi juga mencakup sensasi berjalan di antara replika ikonik yang dirancang dengan detail yang estetik dan menarik. Penting bagi pengelola destinasi Mini Mania untuk terus menghadirkan pembaruan dan perbaikan agar pengalaman yang ditawarkan tetap berkesan, dan mendorong loyalitas pengunjung untuk jangka panjang. Bisnis atau perusahaan harus mengembangkan media yang dimilikinya dan memahami karakteristik masyarakat sebelum terlibat dalam aktivitas (Abidin, et al. 2024:155).

Efektivitas komunikasi *brand* akan menurun seiring waktu, ini menunjukkan bahwa dalam konteks pariwisata dan destinasi rekreasi, menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat kunjungan pertama hanyalah langkah awal. *Personal selling* merupakan improvisasi strategis dari komunikasi tatap muka yang disesuaikan dengan karakter pelanggan (Soemanagara, 2009:224). Tantangan sebenarnya yaitu bagaimana sebuah destinasi dapat terus menjaga hubungan dengan pengunjung setelah mereka pulang meninggalkan tempat tersebut. Strategi pemasaran berbasis pengalaman harus dilengkapi dengan aktivitas yang berkelanjutan dan bersifat interaktif agar konsumen tetap terlibat setelah kunjungan awal (Wijayanto 2023:112).

Strategi pemasaran berbasis pengalaman harus dirancang sebagai sebuah proses yang berkesinambungan, bukan sebagai pengalaman sesaat. Kesenambungan menjadi kunci untuk mempertahankan kesesuaian *brand* dalam benak konsumen. Destinasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan ini tidak hanya akan mendapatkan loyalitas dari pengunjung, tetapi juga menjadi lebih kompetitif dalam pasar pariwisata khususnya di wilayah Lembang yang semakin dinamis dan berbasis pada pengalaman pelanggan. *Brand personality* ini merupakan strategi untuk membuat *brand* lebih menarik bagi publik dengan menyampaikan karakteristik yang dimiliki sebuah *brand* (Astriani & Tresnawatty, 2024:457)

Loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman yang menyentuh secara emosional, dipertahankan secara konsisten, dan didukung oleh aktivitas interaktif yang berkelanjutan. Pendekatan inilah yang dapat menjaga keterlibatan pengunjung dan memperkuat posisi destinasi dalam persaingan pariwisata yang semakin berbasis pada kualitas pengalaman. Inilah fondasi bagi destinasi wisata yang ingin tumbuh secara berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjungnya. Memiliki keunggulan untuk menjangkau konsumen secara personal dengan menyesuaikan pesan pemasaran pada tiap

individu, lalu diukur efektivitas dari setiap aktivitas kegiatan yang dilakukan secara akurat untuk mencapai hasil bisnis yang efisien (Tjiptono, 2008:232).

Mini Mania perlu untuk mengkomunikasikan supaya terus berjalan menjadi elemen penting dalam memperkuat identitas merek destinasi. Strategi *branding* yang sudah dijalankan secara konsisten melalui platform digital telah berhasil memperkuat posisi Mini Mania di tengah persaingan destinasi wisata, meskipun masih diperlukan upaya lanjutan untuk menjaga keterlibatan jangka panjang dan memperluas jangkauan audiens. Periklanan menunjukkan bahwa pesan iklan pada umumnya harus dibeli yaitu semakin banyak pembaca atau penonton pada media tertentu maka harga jual iklan pun semakin mahal, dan iklan harus melibatkan media massa seperti majalah, TV, koran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak pada saat yang bersamaan sehingga bersifat non-personal. (Belch&Belch, 2021:17)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi *destination branding* pada Mini Mania Lembang telah berjalan selaras dengan teori dari Morgan Pritchard. Teori ini mencakup lima elemen utama, yakni analisis pasar, pengembangan identitas *brand*, pengenalan dan komunikasi *brand*, implementasi *brand*, dan juga evaluasi *brand*. Setiap aktivitas dalam strategi *destination branding* pada Mini Mania Lembang telah diimplementasikan sesuai dengan kelima aspek tersebut.

Analisis pasar, strategi Mini Mania mengoptimalkan daya tarik visualnya untuk memenuhi preferensi wisatawan yang sering berbagi pengalaman melalui media sosial. Tahapan rekomendasi analisis pasar ini Mini Mania melakukan penelitian mendalam mengenai kebutuhan pengunjung dan mempromosikan destinasi melalui media sosial untuk menarik perhatian masyarakat.

Pengembangan identitas *brand*, strategi Mini Mania yaitu dengan menonjolkan keunikan sebagai destinasi wisata edukatif yang menyajikan berbagai miniatur ikonik dunia. Tahapan pengembangan identitas *brand* ini mengembangkan visi, misi dan citra unik sebagai destinasi wisata edukasi melalui logo dan bangunan landmark yang ikonik.

Pengenalan dan komunikasi *brand*, strategi Mini Mania yaitu dengan melakukan kampanye promosi yang efektif melalui kolaborasi dengan travel influencer dan content creator untuk mereview tempat mereka khususnya di platform media sosial seperti tiktok dan instagram yang kini sudah terbukti meningkatkan *brand awareness*, jumlah followers, dan tentunya berpengaruh kepada jumlah kunjungan.

Implementasi *brand*, strategi Mini Mania menerapkan *branding* secara nyata

dalam operasional dan komunikasi, termasuk mengajarkan karyawan untuk menyampaikan nilai *brand*. Konsistensi dalam identitas visual dan pengalaman wisata edukatif berhasil membentuk citra positif di mata pengunjung serta peningkatan jumlah pengunjung harian dan ulasan positif pada review google menjadi bukti keberhasilan implelementasi *brand* ini.

Evaluasi *brand*, dengan mengamati pelaksanaan *branding* dengan mengumpulkan data, menganalisis kepuasan wisatawan berdasarkan ulasan pada google form maupun google maps, dan tentunya melakukan perbaikan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung di masa yang akan datang.

Penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah dengan menjelaskan secara deskriptif bagaimana setiap tahapan *destination branding* dijalankan oleh Mini Mania Lembang, mulai dari analisis, pengembangan, pengenalan, implementasi, hingga evaluasi. Strategi *branding* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan citra sebuah destinasi.

Loyalitas pengunjung tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari pengalaman yang menyentuh emosional dan harus dipertahankan secara konsisten serta didukung oleh aktivitas interaktif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran berbasis pengalaman perlu dirancang sebagai proses yang berkesinambungan, bukan hanya pengalaman sesaat untuk mempertahankan kesesuaian merek di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Abidin, H., Risdayah, E., & Faizin, B. (2024). Pengelolaan citra Rumah Sakit Umum Daerah Al Ihsan melalui aplikasi RSUD Al Ihsan Mobile. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 149–166.
- Achroni, K. (2015). *Menggejot penjualan dan omzet*. Jakarta: LiteRindo.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amaliah, R. P. (2013). *Destination branding wisata belanja Kabupaten Sidoarjo*.
- Andi, Rochesteria, M., Noor Riyadhi, A., & Arifin, Z. (2022). Perancangan logo Toekang Nasi. *Prosiding Seminar Nasional TETAMEKRAF 2022*.
- Astriani, C., & Tresnawatty, B. (2024). Strategi humas dalam upaya memperoleh kepercayaan publik melalui brand Smart City Kabupaten Sumedang. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 457–482.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2012). *Strategic brand management* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, L. I. (2024). Pemanfaatan media sosial

- Instagram untuk membentuk citra lembaga pendidikan Taulebih. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 207–228.
- Fatharani, J., Paryati, & Ma'arif, A. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan minuman waralaba di era disrupsi. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 463–480.
- Fatunisa, H., Cholidah, L. I., & Faizin, B. (2024). Strategi public relations Sekretariat DPRD Kabupaten Sumedang dalam pelayanan publik. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 309–328.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2012). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Nurdin, A., & Labib, M. (2021). Komunikasi sosial generasi milenial di era industri 4.0. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231–248.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid 1, R. Syahril, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. (2009). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sundang, A. (2005). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Susanti, F. (2018). Pengaruh pelatihan dan komunikasi terhadap kinerja karyawan pada Klinik Tumbuh Kembang Yamet Pamulang. *[Nama Jurnal]*, 1(3).
- Tarigan, R., Sinulingga, E. H., & Tambun, J. (2024). Impact of destination brand experience to increase destination brand loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 85–94.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, H. (2017). Strategi penguatan Kampung Glintung Go Green (3G) sebagai destination branding obyek wisata edukasi di Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 97–106.
- Uyung, R. (2008). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijaya, M. M. A., S., E. A., & Ridwan, A. (2016). Tabligh melalui media sosial

LINE. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 45–64.

Wijayanto, G., Rachman, F., & Nurhalim, M. (2023). Experience-based marketing strategies in tourism: Building engagement and retention. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(1), 142–150.

