

INTISARI

Desa Ekowisata Pancoh bukanlah satu-satunya desa wisata yang berada di Kabupaten Sleman. Ada banyak desa wisata lain yang menawarkan berbagai macam paket wisata yang serupa. Hal itu mengakibatkan sengitnya persaingan atardesa untuk mendapatkan wisatawan rombongan. Dengan demikian, pengelola Desa Ekowisata Pancoh perlu mengupayakan pemasaran yang efektif dengan menguatkan *branding* yang berbasis pada konsumen dengan konsep *Customer Based Brand Equity* (selanjutnya disebut CBBE) agar wisatawan rombongan mendapatkan nilai yang baik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menargetkan wisatawan rombongan sebagai informannya. Selain itu pengelola juga ikut andil menjadi informan pada penelitian kali ini. Hasil penelitiannya adalah upaya yang selama ini dilakukan oleh pengelola untuk membangun CBBE diterima dengan baik oleh wisatawan rombongan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa komponen *brand awareness* dan *brand loyalty* masih terlalu rendah berdasarkan persepsi wisatawan rombongan. Desa Ekowisata Pancoh bukanlah desa wisata terkenal sehingga tidak masuk dalam tingkatan *top of mind awareness*. Wisatawan rombongan cenderung memilih desa wisata lain untuk mereka kunjungi selanjutnya dan lebih memilih merekomendasikan Desa Ekowisata Pancoh ke orang atau kelompok lain. Maka dari itu pengelola perlu memikirkan strategi untuk meningkatkan kedua komponen CBBE tersebut.

Kata kunci: *customer based brand equity* (CBBE), Desa Ekowisata Pancoh, pengelola, wisatawan rombongan

ABSTRACT

Pancoh Ecotourism Village is not the only one tourist village in Sleman Regency. There are many other tourist villages that offer a variety of similar tour packages. This resulted in fierce competition between villages to get group tourists. Thus, the manager of the Pancoh Ecotourism Village needs to strive for effective marketing by strengthening branding with the CBBE concept so that group tourists get good values. In contrast to previous research, this study uses a qualitative method and targets group tourists as informants. In addition, the manager also contributed in this research. The results of his research are the efforts that have been made by the manager so far to build a CBBE that is well received by group tourists. From the results of component analysis brand awareness and brand loyalty still too low based on the perception of group tourists. Pancoh Ecotourism Village is not a well-known tourist village so it is not included in the level top of mind awareness. Group tourists tend to choose other tourist villages for their next visit and prefer to recommend the Pancoh Ecotourism Village to other people or groups. Therefore, managers need to think about strategies to improve the two CBBE components.

Keywords: *customer based brand equity* (CBBE), Pancoh Ecotourism Village, managers, group tourists