

BRANDING OF RUMAH SINGGAH TUAN KADI AS A HISTORICAL TOURISM OBJECT OF PEKANBARU CITY

Oleh : Ardila Tri Cahyanti

Pembimbing: Andri Sulistyani

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Branding is a conscious and managed effort to build a good image so that the identity and personality of a place can disappear without branding. Branding is related to trademarks, visual characteristics, logos, images, impressions, characters, and also perceptions or views from visitors about a product. The purpose of this research is to find out the stages of branding implementation and what are the obstacles faced by the Tourism Office as the manager of the Rumah Singgah Tuan Kadi. This study uses a qualitative method with a descriptive approach to describe the actual situation by collecting information data obtained directly from the field. The key informants from this study were three individuals, namely the Head of the Promotion Section of the Pekanbaru City Culture and Tourism Office, supervisors of the Rumah Singgah Tuan Kadi, and visitors. This study uses data collection techniques from literature, observation, documentation and interviews. From this research it can be seen that the branding implementation stages have not been carried out optimally so that many still do not know the historical tourist attraction Rumah Singgah Tuan Kadi.

Keywords: Travel Agent, Promotion, Tour Packages.

1. PENDAHULUAN

Ibukota Provinsi Riau yaitu pekanbaru menjadi salah satu daerah tujuan wisata. Dahulu, Kota Pekanbaru dijuluki sebagai Kota Bertuah dimana kota ini memiliki wisata kebudayaan melayu yang cukup terkenal bagi wisatawan lokal maupun mancanegara sebagai salah satu produk wisata.

Rumah singgah tuan kadi merupakan salah satu objek wisata sejarah yang ada di Kota Pekanbaru. Rumah ini di dirikan oleh Nurdin Putih. Dikarenakan berada di pinggir sungai, keberadaan Rumah Singgah Tuan Kadi menjadi bagian dari daerah perdagangan. Rumah ini disebut dengan Rumah Singgah dikarenakan apabila Sultan Siak berkunjung ke Senapelan atau yang sekarang disebut dengan Pekanbaru, beliau akan singgah sejenak.

Tabel 1.2

Data pengunjung wisatawan ke Rumah Singgah Tuan Kadi Kota Pekanbaru (2018-2022)

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2018	1.803
2.	2019	1.784
3.	2020	220
4.	2021	3.306
5.	2022	6.203

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Riau 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Rumah Singgah Tuan Kadi Kota Pekanbaru dalam melakukan wisata dengan motif wisata budaya atau wisata sejarah. Tabel ini juga menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang masih tergolong sedikit ditambah dengan perbandingan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata lain yang ada di Kota Pekanbaru.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa kemungkinan adanya faktor yang dapat menyebabkan terjadinya fluktuasi terhadap jumlah kunjungan ke Rumah Singgah Tuan Kadi seperti faktor dalam bentuk pelayanan, fasilitas, maupun promosi yang belum dilakukan secara meluas. Dalam hal ini, salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan yaitu dengan melakukan proses branding yang baik. Karena itu, berdasarkan latar belakang yang penulis jelaskan, penulis ingin melakukan penelitian tentang topik yang berjudul "Branding Rumah Singgah Tuan Kadi Sebagai Objek Wisata Sejarah Kota Pekanbaru".

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Sunaryo (2013) di dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai kegiatan yang berkaitan dengan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh masyarakat setempat, swasta, pemerintah federal, dan pemerintah daerah.

2.2 Pengertian Brand (merek)

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001, merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, ataupun kombinasi dari setiap unsur-unsur tersebut dengan memiliki daya pembeda serta berfungsi untuk kegiatan perdagangan jasa atau barang. Merek dagang tersebut digunakan sebagai merek pada barang yang akan diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang

atau badan hukum sebagai pembeda dengan barang jenis lainnya.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa dengan kekuatan *brand*, *branding* menjadi upaya dalam melingkupi suatu produk atau jasa. Menurut keduanya, suatu *brand* adalah 'entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, namun mencerminkan persepsi bahkan pikiran dan perasaan konsumen'.

2.3 Proses Branding

Proses *branding* untuk menciptakan suatu *branding* yang baik menurut Sunyoto (2013) yaitu:

a. Brand Awareness

Brand awareness juga biasa disebut dengan kesadaran merek, dimana *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan dalam langsung mengingat dan mengenali sebuah merek.

b. Brand Knowledge

Brand Knowledge merupakan kesadaran merek yang mengidentifikasi sejauh mana pelanggan mampu mengingat dan mengenali merek dalam kondisi berbeda.

c. Brand Image

Menurut Romaniuk dan Sharp (2003) *brand image* merupakan suatu persepsi mengenai merek yang bermula dari bermacam-macam sumber seperti pengalaman yang dialami oleh seseorang pelanggan atau pengunjung, dengan komunikasi pemasaran jika sebuah merek mempunyai kualitas yang baik sehingga pelanggan maupun pengunjung dapat merasa terhormat akan merek tersebut.

d. Brand Experience

Brand experience merupakan pengalaman yang tidak dilupakan oleh pelanggan-pelanggan ketika menikmati produk atau jasa yang telah ditawarkan, dimana akumulasi dari pengalaman yang mereka alami tersebut akan menciptakan kesan terkait dengan *brand* tersebut di pikiran konsumen.

e. Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan pola perilaku konsumen yang biasanya akan memiliki keterikatan dalam suatu produk atau brand tertentu dan melakukan pembelian atau kunjungan secara terus menerus atau berulang seiring berjalannya waktu.

2.4 Promosi

Menurut Budianto (2015) promosi merupakan suatu komunikasi informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan tujuan dalam mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal produk tersebut menjadi mengenal dan mengetahui sehingga pembeli akan membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2.5 Objek Wisata

Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dijadikan sebagai sasaran wisata baik itu berupa pembangunan objek dan daya tarik wisata dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata.

2.6 Wisata sejarah

Wisata sejarah adalah suatu bentuk wisata budaya dimana dapat diartikan menjadi sebuah perjalanan yang dilakukan dengan sukarela yang bertujuan dalam memperluas

pengetahuan dan perspektif seseorang dengan mengunjungi, mempelajari mengenai adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni suatu daerah (Budiyono Dkk, 2012)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan induktif dengan alat yang akan diuji lalu dengan data dan instrumen peneliti digunakan dalam penelitian kualitatif ini (Bungin, 2001).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yusanto (2019) menunjukkan bahwa penelitian kualitatif memiliki beragam pendekatan yang berbeda, yang memungkinkan bagi para peneliti dalam memilih pendekatan yang paling sesuai untuk subjek yang mereka pelajari.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dilakukan penelitian di Rumah Singgah Tuan Kadi di Jalan Perdagangan, Kelurahan Kampung Bandar, Kecamatan Senapelan dan dilakukan dibulan Januari-Mei 2023

3.3 Subjek Penelitian

Peneliti melibatkan 3 orang sebagai narasumber atau key informan. Informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dan memiliki kompetensi untuk memberikan informasi terkait dengan data-data penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Identitas Key Informan

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Evy Rukniyanti	Kepala Seksi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru
2.	Syarifuddin	Staf Bidang Destinasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru
3.	Yasmin	Mahasiswa S1

Sumber: Hasil penelitian 2023

3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Bungin (2006) data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Hal ini dikarenakan data ini tidak tersedia sehingga diperlukan pengumpulan data secara langsung dari sumber aslinya.

Data primer dikumpulkan dari responden kunci (key respondents) atau informan kunci (key informan) yang masing-masing memberikan keterangan atau informasi dari narasumber dan masyarakat setempat yang bersangkutan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, melainkan dari beberapa perantara seperti studi pustaka, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ataupun dari berbagai literatur lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Studi Literatur

Metode Penelitian studi literatur adalah suatu kumpulan kegiatan yang berhubungan dengan metode pengumpulan informasi dan data dengan

melakukan penelaah yang bersumber dari data tertulis, media digital, dan media cetak seperti buku, karya ilmiah, laporan, jurnal ataupun literatur yang terkait dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.5.2 Observasi

Gordon E Mills menggambarkan observasi sebagai sebuah tindakan yang direncanakan dan terfokus untuk melihat dan mencatat serangkaian perilaku ataupun jalannya suatu sistem dengan tujuan tertentu serta mengungkap alasan dibalik munculnya perilaku dan dasar suatu sistem tersebut (Sidiq dan Choiri 2019)

3.5.3 Wawancara

Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara individu maupun kelompok, dimana dalam wawancara tersebut peneliti sebagai pewawancara dapat melakukan wawancara secara direktif. Artinya, peneliti dapat akan terus berusaha dalam mengarahkan pembicaraan sesuai dengan fokus diskusi atau permasalahan yang ingin diselesaikan. Namun, peneliti juga bisa melakukan wawancara secara non-direktif, dimana hal ini dilakukan apabila peneliti juga ingin mengeksplorasi suatu masalah (Harahap, 2020).

3.5.4 Dokumentasi

Metode Penelitian studi literatur adalah suatu kumpulan kegiatan yang berhubungan dengan metode pengumpulan informasi dan data dengan melakukan penelaah yang bersumber dari data tertulis, media digital, dan media cetak seperti buku, karya ilmiah, laporan, jurnal ataupun literatur

yang terkait dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data berupa metode penulisan deskriptif sehingga melibatkan unsur-unsur kualitatif.

Teknik analisis data ini, penelitian berfokus kepada tahapan pelaksanaan branding yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand knowledge (Pengetahuan merek), brand image (citra merek), brand experience (pengalaman merek), dan brand loyalty (kesetiaan merek).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Pariwisata Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru merupakan kota yang memiliki fokus pada partisipasinya dalam setiap pembangunan sehingga meski memiliki keterbatasan wisata alam seperti pantai, gunung, laut dan lainnya, namun Kota Pekanbaru memiliki potensi dalam menunjang pariwisatanya. Hal ini dikarenakan pemerintah bersama dengan masyarakat sekitar bersama-sama membangun Kota Pekanbaru menjadi tempat yang banyak dikunjungi wisatawan dengan mengubah lahan atau bangunan kosong menjadi tempat yang menarik wisatawan.

Pembangunan ini merupakan salah satu usaha dalam mengembangkan serta memanfaatkan dari objek dan daya tarik wisata diantaranya seperti dengan adanya keragaman flora dan fauna, adanya beragam tradisi dan seni budaya serta peninggalan-peninggalan sejarah.

4.2 Gambaran Umum Wisata budaya dan Sejarah di Kota Pekanbaru

Dalam misi Pembangunan Provinsi Riau nomor 4 yaitu dengan “mewujudkan budaya melayu sebagai payung negeri dan mengembangkan pariwisata yang berdaya saing” serta dalam visi Rencana Induk Pariwisata Provinsi (Ripparprov) yaitu “Riau menjadikan Pusat Pariwisata Halal Dunia Berbasis Budaya Melayu dan Berkelanjutan” membuktikan dari dasar hukum bahwa Provinsi Riau menjadikan budaya sebagai andalan pariwisata di Provinsi Riau termasuk Kota Pekanbaru.

4.3 Gambaran Umum Rumah Singgah Tuan Kadi

4.3.1 Sejarah Berdiri Rumah Singgah Tuan Kadi

Sekitar tahun 1895, saudagar yang terkenal di sekitaran Senapelan yaitu H. Nurdin Putih mendirikan rumah di pinggir sungai yang sekarang disebut dengan Rumah Singgah Tuan kadi. Ia memiliki anak yang salah satunya bernama Fatimah binti Nurdin Putih menikah dengan Zakaria bin H. Abdul Muthalib yaitu seorang pemuda dari labuhan Bilik Panai, Sumatera Timur. Rumah ini kemudian diserahkan kepada anaknya dan tetap menjadi rumah persinggahan Sultan Syarif Kasim II ketika beliau bermalam di Senapelan.

Seiring dengan berjalannya waktu, kebesaran rumah singgah sultan siak tidak lagi muncul di masyarakat. Rumah ini kemudian dibeli oleh Iskandar bin Ahmad (Atan Gope) dimana beliau merupakan seorang pengusaha besi tua pada tahun 1994.

Tiba saat tahun 2011, rumah tersebut ditemukan oleh Aliansi Masyarakat Pelestarian Warisan

Pusaka Melayu Riau yang dahulu bernama Resam Pelestarian Budaya Bandar Senapelan dan melaporkan keberadaan rumah tersebut kepada pihak Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Batusangkar.

Tahun 2012, BPCB Batusangkar menindaklanjuti pelaporan yang diterima dengan mengerahkan tim arkeolog dalam dilakukan pendataan di lapangan dan menerbitkan laporan koordinasi mengenai “Pengelolaan Kawasan Bandar Senapelan, Identifikasi Awal dan Aplikasi Konsep Manajemen Sumber Daya pada Warisan Budaya Kawasan Perkotaan di Kota Pekanbaru” serta melakukan audiensi langsung dihadapan Walikota Pekanbaru.

Pada tahun 2014, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru melakukan kerjasama dengan BPCB Batusangkar untuk melakukan kegiatan konservasi pada rumah tersebut dan menjadikan sebagai ikon baru di Daerah Tepian Sungai Siak Kota Pekanbaru. Di tahun 2015, sekitaran rumah tersebut dibangun Taman Tuan Qadhi dimana ini merupakan ruang terbuka umum sebagai penataan lingkungan permukiman Tradisional Sejarah Melayu Kota Pekanbaru.

4.3.2 Aksesibilitas

Lokasi Rumah Singgah Tuan Kadi berada di Jalan Perdagangan, Kelurahan Kampung Bandar, Kecamatan Senapelan. Jarak antara pusat kota ke Rumah Singgah Tuan Kadi berkisar 3,7 km² dengan waktu tempuh sekitar kurang lebih 10 menit.

4.3.3 Atraksi

Rumah Singgah Tuan Kadi dahulu berfungsi sebagai tempat beristirahat sultan siak apabila beliau mengunjungi Senapelan dan sempat menjadi tempat penyimpanan besi

tua saat rumah ini dimiliki oleh Iskandar bin Ahmad. Hal ini menjadi alasan untuk dapat mempelajari sejarah dan arsitektur khas adat melayu yang menjadi daya tarik tersendiri bagi Rumah Singgah Tuan Kadi ini.

Tidak hanya itu, kita juga dapat menikmati keindahan tepian sungai siak sembari berfoto-foto dengan latar jembatan siak, melihat terbenamnya matahari, melihat atraksi dari anak-anak masyarakat sekitar yang berenang di sore hari serta dapat bersantai menikmati makanan dan minuman yang dijual di sekitar Rumah Singgah Tuan Kadi. *Event* pariwisata yang dilakukan di sekitar Rumah Singgah Tuan Kadi juga menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk mengunjungi Rumah ini.

4.3.4 Fasilitas

Ada beberapa fasilitas yang disediakan di kawasan objek wisata Rumah Singgah Tuan Kadi diantaranya:

1. Parkiran
2. Ruang Terbuka Taman Tuan Kadi
3. Gerai Makanan
4. Toilet
5. Tempat cuci tangan
6. Jalur untuk disabilitas

4.4 Tahapan Pelaksanaan Branding Rumah Singgah Tuan Kadi Sebagai Objek Wisata Sejarah Kota Pekanbaru

4.4.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness ini merupakan sebuah proses yang membuat konsumen dapat bisa mengenali dan mengingat sebuah merek baik dari warna, logo, image ataupun hal sejenis yang menunjukkan identitas merek.

Dalam hal ini, pengelola Rumah Singgah Tuan Kadi melakukan *brand awareness* dengan memberikan beberapa identitas mengenai Rumah Singgah Tuan Kadi, salah satunya dengan diberikan plang yang menjelaskan bahwa Rumah Singgah Tuan Kadi merupakan Benda Cagar Budaya sehingga ini menjelaskan bahwa Rumah Singgah Tuan Kadi merupakan bagian dari objek wisata budaya sejarah yang perlu dilestarikan.

Rumah Singgah Tuan Kadi juga melakukan *branding* melalui media sosial. Untuk penentuan *platform* media sosial sebagai alat promosi, Dinas Pariwisata melakukan *survey* terlebih dahulu untuk mengetahui media sosial apa saja yang akhir-akhir ini digemari oleh target pasar mereka. Dinas Pariwisata memilih platform instagram yang dinilai memiliki potensi yang cukup berpengaruh dalam mempromosikan pariwisata dengan membuat akun yang bernama @rtq.pekanbaru.

4.4.2 *Brand Knowledge* (Pengetahuan Merek)

Brand Knowledge adalah sebuah informasi tentang merek dan segala yang berkaitan dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hal ini menjadikan konsumen untuk mencari, mengumpulkan bahkan memahami beberapa informasi mengenai merek yang mereka dapatkan sehingga bisa memutuskan konsumen dalam membeli ataupun mengunjungi suatu objek wisata.

Rumah Singgah Tuan Kadi memasarkan *story telling* mengenai sejarah Kota Pekanbaru dan memperkenalkan objek wisata Rumah Singgah Tuan Kadi dalam berbagai media. Setiap kegiatan yang

dilakukan di Rumah Singgah Tuan Kadi ataupun sejarah dari objek wisata sejarah ini diangkat ke dalam media cetak seperti koran maupun berita *online*.

Brand knowledge juga melakukan pembuatan caption dengan memberikan pengetahuan mengenai Rumah Singgah Tuan Kadi dan dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut sehingga akun instagram @rtq.pekanbaru mendapatkan jangkauan yang luas di platform instagram.

Pemerintah kota juga bekerjasama dengan sekolah dalam pembinaan kegiatan ekstrakurikuler sebagai tambahan pelajaran kesenian budaya melayu sehingga para siswa dapat mengetahui budaya melayu di Kota Pekanbaru dan bangunan bersejarah seperti Rumah Singgah Tuan Kadi.

4.4.3 Brand Image (Citra Merek)

brand image bertujuan agar mendapatkan beberapa kesan yang mendalam bagi para konsumen. Pengelolaan merek juga dilakukan dengan langkah yang positif yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, fasilitas, dan lainnya.

Rumah Singgah Tuan Kadi juga melakukan tahap *brand image* untuk memberikan kesan yang positif bagi para pengunjung. Rumah Singgah Tuan Kadi mengupayakan brand image dengan meningkatkan pelayanan yang ramah dan sopan kepada wisatawan. Juru pelihara bertanggung jawab atas kebersihan dan dan kenyamanan dalam objek wisata ini.

Kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi juga menyediakan tempat duduk di Taman Tuan Kadi. kemudian disediakan beberapa buku mengenai sejarah dan budaya melayu

yang bisa dibaca ditempat oleh wisatawan yang berkunjung. Rumah Singgah Tuan Kadi juga memiliki jaringan nirkabel atau wifi untuk mengakses internet, namun dijelaskan bahwa penggunaan wifi ini dibatasi dan tidak bisa diakses secara bebas.

Event-event kebudayaan yang diadakan di Rumah Singgah Tuan Kadi juga memperkuat *brand image* yang terbentuk dalam wisatawan. Salah satu *event* tahunan di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi adalah *event* Petang Belimau yang diadakan untuk menyambut datangnya bulan suci ramadhan.

4.4.4 Brand Experience (Pengalaman Merek)

Dalam upaya menciptakan *brand experience* kepada pengunjung yang datang, Rumah Singgah Tuan Kadi berupaya untuk membuat event menarik dimana pengunjung yang datang tidak hanya menyaksikan event saja namun juga dapat mengenal Rumah Singgah Tuan Kadi. Beberapa *event* yang dilakukan sebagai berikut:

1. Takbir dan Lampu Colok
2. Perayaan Hari jadi Provinsi Riau ke -65
3. Festival Sungai Jantan
4. Sinergi Energi Bersih Resik Sungai Siak
5. Ruang Seni Kreatif Tuan Kadi

4.4.5 Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

Untuk membuat wisatawan kembali berkunjung ke Rumah Singgah Tuan Kadi, maka diperlukan pengalaman menarik yang mampu diingat oleh wisatawan saat mengunjungi Rumah Singgah Tuan kadi. Upaya yang dilakukan kerjasama dengan biro perjalanan untuk memasukkan Rumah Singgah

Tuan Kadi ke dalam paket wisata. Kemudian di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi juga mengadakan atraksi kapal restoran terapung bernama *Quantung Cruise*.

Pemerintah berupaya untuk membuat kenangan yang berkesan bagi wisatawan yang berkunjung ke Rumah Singgah Tuan Kadi tidak hanya dari bangunan namun juga dari fasilitas dan pelayanan. Hal ini berkesinambungan dengan *brand experience* dimana objek wisata Rumah Singgah Tuan Kadi membentuk pengalaman yang berkesan untuk wisatawan sehingga timbul kenangan ketika berkunjung ke objek wisata ini.

4.5 Kendala dalam tahapan pelaksanaan Branding Rumah Singgah Tuan Kadi

4.5.1 Minat kunjungan wisatawan

Minimnya minat masyarakat dalam mengenal dan mengunjungi situs sejarah dibandingkan objek wisata lainnya yang ada di Kota Pekanbaru membuat tingkat kunjungan di Rumah Singgah Tuan Kadi masih tergolong rendah.

4.5.2 Fasilitas Rumah Singgah Tuan Kadi

Fasilitas merupakan sarana prasarana seperti benda, bangunan atau ruangan yang disediakan oleh pengelola.

Fasilitas yang ada di Rumah Singgah Tuan Kadi dijaga dengan baik oleh pemerintah dan juga juru pelihara, namun tidak dapat dipungkiri bahwa fasilitas di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi cukup terbatas.

4.5.3 Kapasitas Rumah Singgah Tuan Kadi

Kapasitas wisatawan yang masuk juga menjadi kendala apabila jumlah wisatawan yang berkunjung banyak seperti rombongan. Pasalnya Rumah Singgah Tuan Kadi merupakan cagar budaya yang telah berdiri selama bertahun-tahun dan harus dijaga berat muatan yang masuk kedalamnya sehingga daya tampung wisatawan yang masuk ke rumah singgah tuan kadi dibatasi hanya berkisar 5-8 orang.

4.5.4 Jumlah Penjaga Rumah Singgah Tuan Kadi

Jumlah juru pelihara yang ada di Rumah Singgah Tuan Kadi terbatas yaitu hanya 2 (dua) orang saja. Hal ini akan sedikit menyulitkan untuk menjaga sekaligus dengan melayani wisatawan yang datang terlebih apabila ada rombongan wisatawan. Pemerintah sedang mengupayakan penambahan juru pelihara.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tahapan pelaksanaan *branding* yang dilakukan oleh Rumah Singgah Tuan Kadi menggunakan beberapa tahapan diantaranya:

1. Dalam tahapan *brand awareness*, Dinas Pariwisata melakukan pengenalan dengan memberikan plang Cagar Budaya di sekitar Rumah Singgah Tuan Kadi. Dinas Pariwisata juga membuat akun instagram khusus untuk Rumah Singgah Tuan Kadi yang bernama @rtq.pekanbaru dimana akun ini memposting beberapa foto dan video mengenai Rumah Singgah Tuan Kadi dan berkolaborasi dengan *influencer* agar Rumah

- Singgah Tuan Kadi dapat dikenal oleh orang banyak.
2. Tahapan *brand knowledge* dilakukan Dinas Pariwisata dengan cara bekerjasama dengan media cetak seperti koran dan juga *website* berita *online*. Brand knowledge juga kerap dilakukan di akun instagram dengan pemberian *caption* yang berhubungan dengan promosi objek wisata sejarah Rumah Singgah Tuan Kadi.
 3. Dinas pariwisata mengupayakan tahapan *brand image* dengan menyediakan fasilitas di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi. Tidak hanya itu, Dinas Pariwisata juga memberikan dua juru pelihara di Rumah Singgah Tuan Kadi agar dapat menjaga rumah tersebut serta memberikan pelayanan kepada wisatawan. *Event* kebudayaan juga kerap dilakukan di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi untuk memberikan kesan bahwa objek wisata ini merupakan sejarah peninggalan yang menganut budaya melayu.
 4. Tahapan *brand experience* dilakukan dengan mengadakan *event* menarik di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi seperti *event Fashion* Riau parade dan Festival kuliner pada tahun 2022. Dengan adanya *event* yang dilakukan di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi, wisatawan dapat memiliki pengalaman yang berkesan selama berada di objek wisata sejarah ini.
 5. Dengan *brand loyalty*, pemerintah melaksanakan kerjasama dengan beberapa biro perjalanan dengan pembuatan paket wisata. Atraksi juga dilakukan di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi seperti dengan adanya kapal restoran terapung yaitu *Quantung Cruise* yang juga menyajikan paket wisata naik kapal menyusuri sungai siak.

Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata untuk melakukan *branding* ini adalah minimnya minat wisatawan dalam mengunjungi objek wisata sejarah dan budaya. Kemudian fasilitas yang ada di kawasan Rumah Singgah Tuan kadi cukup terbatas. Dikarenakan objek wisata ini merupakan cagar budaya yang terjaga, membuat kapasitas wisatawan yang masuk ke dalam Rumah Singgah Tuan Kadi dibatasi sekitar 5-8 orang. Juru pelihara yang ada di Rumah Singgah Tuan Kadi tergolong sedikit yaitu hanya 2 (dua) orang saja.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti dapat menyarankan beberapa hal yang mungkin dapat membantu pihak pengelola Rumah singgah tuan kadi. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari postingan akun instagram @rtq.pekanbaru, pola dalam mengunggah foto ataupun video masih tergolong jarang yaitu hanya 2-3 kali dalam seminggu. Akun ini seharusnya memposting foto dan video Rumah Singgah Tuan Kadi lebih sering agar dapat menaikkan algoritma akun sehingga dapat

- dilihat dan dikenal oleh banyak orang.
2. Dengan adanya kerjasama dengan beberapa influencer, diharapkan pemerintah dapat melakukan lebih banyak kerjasama dengan stakeholder lain untuk memperkenalkan Rumah singgah tuan kadi.
 3. Dalam tahapan brand knowledge, pemerintah sudah bekerjasama dengan media cetak dalam memberikan informasi, namun hal ini belum menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mengakses media cetak sehingga diperlukan kalimat yang mampu menarik perhatian masyarakat.
 4. Pengadaan *event* di Rumah Singgah Tuan Kadi cukup berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan. Namun cara ini kurang efektif karena *event* yang dilakukan merupakan *event* berskala tahunan sehingga diharapkan pemerintah lebih giat dalam membuat dan mempromosikan *event* di kawasan Rumah Singgah Tuan Kadi.
 5. Pemerintah dapat lebih gencar lagi dalam melakukan kerjasama ke sekolah dan melakukan sosialisasi agar banyak anak-anak yang mengenal Rumah singgah tuan kadi serta dapat melakukan kunjungan
 6. Promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata kurang maksimal karena masih banyak yang belum mengetahui tentang Rumah Singgah Tuan Kadi sehingga diharapkan pemerintah lebih gencar lagi dalam mempromosikan Rumah Singgah Tuan Kadi agar lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak
- Budiyono, D., Nurlaelih E. E., dan Djoko R. (2012). Lanskap Kota Malang Sebagai Obyek Wisata Sejarah Kolonial. Jurnal Lanskap Indonesia. Volume 4 No 1
- Bungin, Burhan. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2006). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo
- Harahap, Nursapia. (2020). Penelitian Kualitatif. Medan. Wal ashri Publishing
- Kementerian Pariwisata. (1990) UU RI No. 9 Tahun 1990 Bab III tentang Kepariwisata Objek dan Daya Tarik Wisata
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Romaniuk, Jenny dan Byron Sharp. (2003). Brand Salience and customer Defection in Subscription Markets. Journal of Marketing Management. Vol. 19 25-44
- Sidiq, Umar dan Miftachul Choiri. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Ponorogo. Nata Karya
- Sunaryo, Bambang. (2013). Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media
- Undang - undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek. Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat

No.03/Pdt.Sus.Merek//2014/PN.N
iaga.jkt.Pst

Yusanto, Y. (2019). Ragam
Pendekatan Penelitian Kualitatif.
Journal of Scientific
Communication, 1(1), 1-13