

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi branding yang dilakukan di Destinasi Wisata Sanghyang Kenit Bandung Barat, sumber wawancara menggunakan informasi kunci dari Ketua pengelola Sanghyang Kenit yaitu Bapak Dodo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, destinasi wisata Sanghyang Kenit memiliki daya tarik wisata alam berupa: keaslian, keunikan, kelangkaan, dapat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan, dengan kata lain sudah memenuhi syarat sebagai daya tarik wisata. Tapi semenjak adanya pandemi Covid 19 Sanghyang Kenit mengalami penurunan pengunjung dan sempat ditutup karena menghindari jumlah naiknya korban Covid 19. Sanghyang Kenit sendiri belum terlalu banyak dikenal dan kurang menarik perhatian masyarakat. Pada penelitian ini penulis akan menegmbangkan dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana akan berupa observasi, wawancara serta kuisisioner yang akan disebar. Teori teori yang digunakan yaitu teori branding, pariwisata, AISAS, dan bauran branding. maka tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi branding pada wisata Sanghyang Kenit yang bisa meningkatkan brand awareness terhadap target audience.

Kata Kunci: Wisata Alam, Destinasi, Strategi Branding.