Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 27457-27466

Analisis Strategi Promosi dan Pembentukan *Brand Image* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Rumah Etnik Papua, Kabupaten Sorong

Andrei Maryen[1], Rendi Yudhistira Pattiasina[2], Febriyanti Latodjo[3]

[1,2,3]Universitas Kristen Papua

Corresponding Author: latodjofebriyanti@gmail.com

Published: Mei , 2026

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine promotional strategies and brand image development to increase customer satisfaction at Rumah Ethnik Papua in Sorong City. The research used a qualitative approach, using analysis techniques from Miles and Huberman. The results suggest that Rumah Ethnik Papua's online and offline promotions and brand image are important factors influencing customer perceptions of Rumah Ethnik Papua. Therefore, promotion and brand image are factors contributing to customer satisfaction at Rumah Ethnik Papua.

Keywords: promotion, brand image, satisfaction

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Rumah Etnik Papua adalah destinansi wisata budaya Papua yang hadir di Kabupaten Sorong sebagai pusat pelestarian, pembelajaran dan pengenalan budaya asli Papua. Rumah Etnik Papua menjadi ruang bertamu antar tradisi dan generasi, sehingga generasi muda tidak malu untuk menampilkan keunikan budaya Papua, sehingga budaya ini tidak musnah dengan hadirnya modernisasi. Rumah Etnik Papua sendiri mengelolah bisnis yang meliputi restoran dengan menu lokal, galeri dan souvenir kerajinan tangan, pertunjukan seni, serta layanan jasa seni dan budaya . Dalam penelitian ini peneliti bakal mencari aspek promosi dan *brand image* dari Rumah Etnik Papua tersebut dengan tujuan untuk melihat ada tidaknya kepuasan pelanggan terhadap pemaparan produk dan keaslian Rumah etnik Papua sendiri.

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan.(Andini et al., 2025) Dari pernyataan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa suatu keberhasilan pemasaran didasari oleh bagaimana produk tersebut dikelola dan pemaparan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian serta pemberian *positive feedback* terhadap produk atau citra merek itu sendiri (Salsabila et al., 2023).

Brand image atau citra merek merupakan sudut pandang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek yang tertancap dalam ingatan mereka, hal ini didasari oleh hasil penilaian dan pengalaman yang diterima terkait perusahan atau dalam penelitian ini rumah etnik Papua itu sendiri.(Emy Rachmawati et al., 2025) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen.(Effendi, 2021) Tak hanya itu, kewirausahaan masyarakat adat yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat setempat berfungsi untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya merek (Andre Maryen, 2022) Dengan pernyataan

tersebut, peneliti menetapkan bahwa *brand image* adalah komponen penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasaan pelanggan dikarenakan bagaimana caranya merek tersebut dipaparkan terhadap para konsumen melalui Rumah Etnik Papua.

Kepuasaan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan *customer experience* adalah tingkat kesenangan dan kekecewaan suatu konsumen yang didasari oleh pengalaman mereka dalam melaksanakan, membeli atau mengkonsumsi produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan atau umkm itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya (Hartono;2006). Dari kesimpulan tersebut, peneliti bertujuan untuk mengambil studi penelitian dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH ETNIK PAPUA KABUPATEN SORONG

METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, penggunaan metode tersebut adalah untuk memahami fenomena data yang berbentuk non-numerik dengan kata lain penyajian data akan diolah dalam bentuk deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain) secara *holistik* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah (Mulyadi; 2019).

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus *(Case Study).* Studi kasus adalah metode penelitian yang melakukan eksplorasi mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Mengetahui hal tersebut, peneliti memilih untuk menerapkan desain tersebut dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pengaruh promosi dan *brand image* Rumah Etnik Papua Kabupaten Sorong secara lebih mendalam. (Hardani et al, 2022)

Informan Penelitian

Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pekerja serta pengunjung atau pelanggan dari rumah etnik Papua tersebut dengan total 5 sampel atau partisipan. Adapun teknik yang digunakan dalam mengambil subjek tersebut berupa *purposive sample*. *Purposive sample* adalah teknik pengambilan sampel dengan konsiderasi tertentu yang berfokus pada sampel-sampel yang mempunyai kriteria tertentu (Sugiyono,2019) . Dalam penelitian kriteria sampel-sampel yang dipilih seperti konsumen atau pelanggan dan pengelolah atau pekerja di rumah etnik Papua tersebut.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi menggunakan kamera dan wawancara. Tujuan penggunaan kedua instrument tersebut adalah untuk mengukur tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan (Novi, 2025).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. **Observasi;** Peneliti akan melakukan observasi yang meliputi kegiatan interaksi antara pelanggan dan pengelolah di *medsos* yang sudah disediakan oleh rumah etnik tersebut seperti contohnya *instagram* dan *facebook*.
2. **Wawancara;** Peneliti akan mewawancarai para pelanggan dari rumah etnik tersebut guna untuk meneliti lebih dalam terkait tingkat kepuasan pelanggan tentang promosi dan *brand image*.

Teknik Analisa Data

Adapula teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini guna untuk membantu menganalisa data yang diperoleh. Teknik analisa yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data (Miles & Huberman; 1984). Langkah-langkah teknik analisis data serta tahapan penelitiannya dapat dilihat di halaman sebelah:

HASIL

A. Strategi Promosi dan Pembentukan *Brand Image*

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti mengidentifikasi beberapa temuan terkait strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Etnik Papua. Temuan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dan staf Rumah Etnik Papua, diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan terbagi menjadi dua bentuk, yaitu **promosi *online*** dan **promosi *offline***. Kedua strategi tersebut dilakukan secara bersamaan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas jangkauan pasar. Jumlah pengunjung yang meningkat disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2020)yang mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Rumah Etnik Papua memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi usaha. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan budaya Papua, menampilkan layanan yang tersedia, serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas yang dilakukan oleh Rumah Etnik Papua. Adapun media digital yang digunakan meliputi: *Instagram; Facebook; WhatsApp; TikTok Shop; Traveloka, Agoda* dan *Google Maps*

Pemanfaatan media digital ini terbukti memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar, dari lokal menjadi nasional hingga internasional. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas. Ridwan Eli (wawancara, 23 April 2026). selaku staf IT menyampaikan: "Target pasar kami yang sebelumnya hanya lokal kini sudah menjangkau wisatawan domestik dan mancanegara.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu memperluas jangkauan pasar Rumah Etnik Papua. Media sosial menjadi sarana penting dalam memperkenalkan budaya Papua kepada masyarakat yang lebih luas.

Selain itu, hasil wawancara dengan Yogi selaku staf media sosial menunjukkan bahwa jenis konten yang paling menarik perhatian pelanggan adalah konten budaya berbentuk visual. Yogi menyampaikan bahwa: *"Kami lebih sering membuat konten video tarian dan kegiatan budaya karena itu yang paling banyak menarik perhatian orang."* (Yogi, wawancara, 23 April 2026). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual berbasis budaya memiliki daya tarik yang tinggi bagi audiens. Video tarian, kegiatan budaya, dan suasana Rumah Etnik Papua memberikan pengalaman visual yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung. Shimp menegaskan bahwa komunikasi visual lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan pesan tekstual karena lebih emosional dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, media sosial Rumah Etnik Papua aktif menampilkan berbagai kegiatan budaya, pertunjukan seni, penggunaan pakaian adat, dan aktivitas pengunjung. Konten yang ditampilkan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif karena memperkenalkan budaya Papua kepada masyarakat.

Selain promosi online, Rumah Etnik Papua juga melakukan promosi secara langsung atau offline. Strategi promosi offline dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat dan wisatawan secara langsung.

Adapun bentuk promosi *offline* yang dilakukan meliputi : Penyebaran brosur di pelabuhan dan bandara; Kerja sama dengan sopir taksi dan travel; dan Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Mitsi Wanma menyampaikan bahwa: *"Kami juga bekerja sama dengan sopir dan travel supaya mereka bisa merekomendasikan tempat ini ke wisatawan."* (Mitsi Wanma, wawancara, 23 April 2026).

Strategi tersebut dinilai efektif karena wisatawan yang baru tiba di Sorong biasanya membutuhkan rekomendasi tempat wisata budaya. Kerja sama dengan pihak transportasi membantu Rumah Etnik Papua lebih dikenal oleh wisatawan.

Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan usaha. Banyak pelanggan mengetahui Rumah Etnik Papua melalui rekomendasi teman dan keluarga yang sebelumnya pernah berkunjung.

2. Pembentukan *Brand Image*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, staf, dan pelanggan, pembentukan *brand image* Rumah Etnik Papua dilakukan melalui berbagai aspek yang saling mendukung, mulai dari penentuan identitas merek, strategi pelayanan, diferensiasi usaha, hingga hubungan dengan konsumen. Seluruh aspek tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap Rumah Etnik Papua sebagai destinasi wisata budaya yang unik dan berkualitas. Adapun hasil analisis pembentukan *brand image* diuraikan sebagai berikut:

a. Identitas dan Ciri Khas Merek

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mitsi Wanma selaku pemilik usaha pada tanggal 23 April 2026, diketahui bahwa Rumah Etnik Papua membangun identitas merek dengan menonjolkan budaya Papua sebagai ciri khas utama usaha. Identitas tersebut terlihat dari desain bangunan yang menyerupai rumah adat Papua, penggunaan pakaian adat, pertunjukan seni budaya, hingga penyediaan berbagai produk khas Papua.

Mitsi Wanma menyampaikan bahwa: "Kami ingin orang yang datang ke sini bisa mengenal budaya Papua secara langsung." (Mitsi Wanma, wawancara, 23 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Rumah Etnik Papua tidak hanya berfokus pada kegiatan usaha semata, tetapi juga membangun citra sebagai tempat wisata budaya dan edukasi. Selain itu, logo dan konsep usaha yang mengangkat unsur budaya Papua menjadi identitas khusus yang membedakan Rumah Etnik Papua dengan UMKM lainnya. Dengan demikian, *brand image* yang dibangun berfokus pada nilai budaya, keaslian, dan pengalaman edukatif bagi pelanggan.

b. Strategi Pembentukan *Brand Image*

Rumah Etnik Papua dibentuk melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh pelanggan, seperti wisata budaya, pelayanan yang ramah dan profesional, serta penyediaan fasilitas yang lengkap. Pengalaman tersebut membentuk persepsi positif pelanggan terhadap usaha, karena pelanggan tidak hanya menerima layanan, tetapi juga merasakan nilai budaya yang ditawarkan secara langsung.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan pemilik usaha yang menyampaikan bahwa: "Kami bukan hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi budaya kepada pengunjung." (Mitsi Wanma, wawancara, 23 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pembentukan *brand image* yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada penyampaian nilai edukatif dan budaya kepada pelanggan. Dengan demikian, Rumah Etnik Papua memposisikan dirinya sebagai penyedia jasa berbasis pengalaman (*experience-based service*) yang mengedepankan interaksi langsung antara pelanggan dan budaya Papua.

Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional serta fasilitas yang memadai turut memperkuat citra positif di benak pelanggan. Kombinasi antara pengalaman, pelayanan, dan nilai budaya ini menjadi strategi utama dalam membangun *brad image* yang kuat, autentik, dan berbeda dibandingkan dengan usaha sejenis.

Dengan demikian, citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Etnik Papua. Pelanggan tidak hanya memperoleh pelayanan yang baik, tetapi juga mendapatkan pengalaman budaya yang unik dan berbeda dibandingkan tempat wisata lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Rumah Etnik Papua.

B. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa sebagian pelanggan mengenal Rumah Etnik Papua melalui media sosial, sementara sebagian lainnya melalui rekomendasi teman atau orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi *online* dan *offline* berjalan secara efektif dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

Claudia selaku pelanggan menyampaikan bahwa: *"Saya tahu tempat ini dari Instagram dan juga dari teman."* (Claudia, wawancara, 24 April 2026).

Sementara itu, Ibu Tika menyampaikan bahwa: *"Saya dapat informasi dari orang yang sudah pernah ke sini sebelumnya."* (Ibu Tika, wawancara, 24 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi *online* dan *offline* saling mendukung dalam meningkatkan *awareness p*elanggan terhadap Rumah Etnik Papua. Media sosial membantu memperluas penyebaran informasi, sedangkan rekomendasi dari pelanggan lain membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap usaha tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Etnik Papua telah menggunakan pendekatan *integrated marketing communication*, di mana berbagai media promosi digunakan secara terpadu untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Rumah Etnik Papua, tingkat kepuasan pelanggan dapat dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu persepsi terhadap promosi, ketertarikan pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas, pengalaman yang dirasakan, kepribadian merek, serta tingkat pemenuhan ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bagaimana respon pelanggan terhadap strategi promosi dan pembentukan *brand image* yang telah dilakukan oleh Rumah Etnik Papua. Adapun hasil analisis kepuasan pelanggan diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa promosi yang dilakukan Rumah Etnik Papua mampu menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk datang berkunjung. Claudia menyampaikan bahwa dirinya tertarik datang setelah melihat promosi budaya Papua melalui media sosial. Selain itu, pelanggan juga merasa penasaran karena konsep wisata budaya yang ditampilkan berbeda dengan tempat wisata lainnya di Kabupaten Sorong. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian(Fiqihta et al., 2020) mengemukakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan tertarik terhadap konsep budaya yang ditampilkan melalui konten media sosial maupun rekomendasi dari orang lain. Ketertarikan tersebut muncul karena Rumah Etnik Papua tidak hanya menawarkan tempat wisata biasa, tetapi juga memberikan pengalaman budaya secara langsung kepada pengunjung.

Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan Rumah Etnik Papua dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung dan mencoba layanan yang tersedia.

a. Kesesuaian Harga dan Kualitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa harga yang ditawarkan oleh Rumah Etnik Papua dinilai sesuai dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Ibu Tika menyampaikan bahwa: "Iya, menurut saya harga sesuai dengan pengalaman yang didapat."(Ibu Tika, wawancara, 24 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pelayanan, fasilitas, serta pengalaman budaya yang diberikan oleh Rumah Etnik Papua. Selain menikmati suasana wisata budaya, pelanggan juga memperoleh pengalaman edukatif mengenai budaya Papua secara langsung.

Dengan demikian, kesesuaian antara harga dan kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Rumah Etnik Papua.

b. Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa pengalaman selama berkunjung ke Rumah Etnik Papua memberikan kesan yang menyenangkan dan berbeda dibandingkan tempat wisata lainnya. Ibu Tika menyampaikan bahwa: "Pengalamannya menyenangkan dan bisa belajar budaya Papua." (Ibu Tika, wawancara, 24 April 2026).

Selain itu, Claudia juga menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf sangat ramah dan suasana tempat terasa nyaman bagi pengunjung. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa Rumah Etnik Papua tidak hanya memberikan hiburan kepada pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif melalui pengenalan budaya Papua secara langsung.

Pengalaman budaya yang dirasakan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Rumah Etnik Papua.

c. Kepribadian Merek

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa Rumah Etnik Papua memiliki citra sebagai usaha wisata budaya yang ramah, nyaman, dan profesional. Claudia menyampaikan bahwa: "Pelayanannya ramah dan tempatnya juga nyaman." (Claudia, wawancara, 24 April 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf Rumah Etnik Papua mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap usaha tersebut. Selain itu, konsep budaya yang unik dan suasana lokasi yang nyaman juga memperkuat citra Rumah Etnik Papua sebagai tempat wisata budaya yang berkualitas.

Dengan demikian, kepribadian merek Rumah Etnik Papua terbentuk melalui kombinasi antara pelayanan yang baik, suasana budaya yang kuat, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

d. Tingkat Kepuasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa layanan yang diberikan Rumah Etnik Papua telah memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, suasana budaya, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

Claudia menyampaikan bahwa dirinya merasa nyaman selama berada di Rumah Etnik Papua karena pelayanan yang diberikan sangat ramah dan lokasi usaha memiliki suasana budaya yang menarik. Selain itu, Ibu Tika juga menyampaikan bahwa pengalaman yang diperoleh sangat menyenangkan karena dapat mengenal budaya Papua secara langsung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Rumah Etnik Papua berhasil memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi dan pembentukan *brand image* yang dilakukan Rumah Etnik Papua terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di Rumah Etnik Papua. Pembahasan ini menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang relevan untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi promosi, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam penelitian ini, pelanggan Rumah Etnik Papua merasa puas karena layanan, fasilitas, dan pengalaman budaya yang diperoleh sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman budaya memiliki pengaruh penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1. Keterkaitan Strategi Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Etnik Papua terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha serta menarik minat pelanggan untuk berkunjung. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya menggunakan media digital, tetapi juga promosi secara langsung kepada masyarakat dan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ridwan Eli selaku staf IT pada tanggal 23 April 2026, diketahui bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Informan menyampaikan bahwa: "Target pasar kami yang sebelumnya hanya lokal kini sudah menjangkau wisatawan domestik dan mancanegara."(Ridwan Eli, wawancara, 23 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media digital memberikan pengaruh besar dalam memperluas jangkauan pasar Rumah Etnik Papua. Kehadiran media sosial membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai layanan dan budaya yang ditampilkan oleh Rumah Etnik Papua dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari & Prasetyo yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan karena mampu meningkatkan visualisasi pengalaman sebelum kunjungan.

Selain itu, Yogi selaku staf media sosial juga menyampaikan bahwa: "Kami lebih sering membuat konten video tarian dan kegiatan budaya karena itu yang paling banyak menarik perhatian orang." (Yogi, wawancara, 23 April 2026). Hal tersebut menunjukkan bahwa konten visual berbasis

budaya memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Konten budaya yang ditampilkan melalui media sosial mampu meningkatkan rasa penasaran pelanggan sehingga mendorong mereka untuk datang secara langsung ke Rumah Etnik Papua.

Tidak hanya melalui media digital, Rumah Etnik Papua juga melakukan promosi offline seperti penyebaran brosur dan kerja sama dengan sopir travel maupun taksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mitsi Wanma selaku pemilik usaha pada tanggal 23 April 2026, diketahui bahwa: "Kami juga bekerja sama dengan sopir dan travel supaya mereka bisa merekomendasikan tempat ini ke wisatawan." (Mitsi Wanma, wawancara, 23 April 2026). Strategi tersebut dinilai efektif karena wisatawan yang baru tiba di Sorong biasanya mencari rekomendasi tempat wisata budaya yang menarik untuk dikunjungi. Kerja sama dengan pihak transportasi membantu memperluas penyebaran informasi secara langsung kepada wisatawan.

Hasil wawancara dengan pelanggan juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Rumah Etnik Papua berhasil menarik perhatian pelanggan. Claudia selaku pelanggan menyampaikan bahwa: "Saya tahu tempat ini dari Instagram dan juga dari teman." (Claudia, wawancara, 24 April 2026). Sementara itu, Ibu Tika menyampaikan bahwa: "Saya dapat informasi dari orang yang sudah pernah ke sini sebelumnya." (Ibu Tika, wawancara, 24 April 2026).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa promosi *online* dan *offline* saling mendukung dalam meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap Rumah Etnik Papua. Media sosial membantu memperluas jangkauan informasi, sedangkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Wijaya yang menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan promosi formal karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh(Pertiwi et al., 2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* lebih dipercaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Rumah Etnik Papua telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu karena memanfaatkan berbagai media promosi untuk menjangkau pelanggan secara luas. Penggunaan media sosial, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta kerja sama dengan pihak transportasi membantu Rumah Etnik Papua meningkatkan penyebaran informasi kepada masyarakat dan wisatawan. Strategi tersebut tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Rumah Etnik Papua. Teori ini memperkuat temuan penelitian bahwa penggunaan media sosial dan promosi langsung yang dilakukan Rumah Etnik Papua tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun ketertarikan dan keputusan kunjungan pelanggan.

2. Peran *Brand image* dalam Meningkatkan Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* Rumah Etnik Papua dibentuk melalui identitas budaya Papua yang kuat, pelayanan yang ramah, serta pengalaman budaya yang diberikan kepada pelanggan. *Brand image* tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap Rumah Etnik Papua.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mitsi Wanma selaku pemilik usaha pada tanggal 23 April 2026, diketahui bahwa Rumah Etnik Papua tidak hanya berorientasi pada keuntungan usaha, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan budaya Papua kepada masyarakat luas. Informan menyampaikan bahwa: "Kami bukan hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi budaya kepada pengunjung." (Mitsi Wanma, wawancara, 23 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Rumah Etnik Papua membangun citra merek dengan menonjolkan nilai budaya dan edukasi. Rumah Etnik Papua tidak hanya menawarkan jasa wisata budaya, tetapi juga memberikan pengalaman belajar budaya Papua secara langsung kepada pengunjung.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti, suasana Rumah Etnik Papua memiliki ciri khas budaya yang kuat, mulai dari desain bangunan, penggunaan pakaian adat, pertunjukan seni budaya, hingga ornamen khas Papua yang ditampilkan di lokasi usaha. Hal tersebut memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan dibandingkan tempat wisata lainnya. Hal ini juga mendukung penelitian yang menyatakan bahwa *brand imange* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara dengan pelanggan juga menunjukkan adanya persepsi positif terhadap Rumah Etnik Papua. Claudia menyampaikan bahwa: "Pelayanannya ramah dan tempatnya juga nyaman." (Claudia, wawancara, 24 April 2026). Sementara itu, Ibu Tika menyampaikan bahwa: "Pengalamannya menyenangkan dan bisa belajar budaya Papua." (Ibu Tika, wawancara, 24 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan Rumah Etnik Papua. Pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, serta pengalaman budaya yang unik membantu membentuk citra positif di benak pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap usaha tersebut. Sejalan dengan itu, Aaker menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* Rumah Etnik Papua terbentuk melalui pengalaman langsung pelanggan terhadap pelayanan, budaya, serta suasana wisata yang ditawarkan, sehingga menghasilkan persepsi positif yang kuat di benak konsumen.

Dengan demikian, *brand image* Rumah Etnik Papua berhasil dibentuk melalui kombinasi antara pelayanan, pengalaman budaya, dan nilai edukasi yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* yang dimiliki Rumah Etnik Papua terbentuk karena adanya konsistensi antara promosi yang dilakukan dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan ketika berkunjung. Informasi budaya yang ditampilkan melalui media sosial sesuai dengan kondisi nyata di lokasi usaha sehingga mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif pelanggan terhadap Rumah Etnik Papua.

3. Integrasi Promosi dan *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi dan *brand image* memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan Rumah Etnik Papua mampu menarik perhatian pelanggan untuk datang berkunjung, sedangkan *brand image* yang kuat mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa sebagian pelanggan awalnya tertarik karena melihat promosi melalui media sosial. Setelah berkunjung secara langsung, pelanggan merasakan pengalaman budaya yang unik sehingga terbentuk persepsi positif terhadap Rumah Etnik Papua.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga membentuk citra positif di benak pelanggan. Media sosial yang menampilkan budaya Papua secara menarik membantu membentuk ekspektasi pelanggan sebelum datang ke lokasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan, tetapi juga membangun citra positif suatu merek di benak konsumen. Dengan demikian, integrasi antara strategi promosi dan *bran image* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Etnik Papua.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan Rumah Etnik Papua tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membantu membangun persepsi positif mengenai identitas budaya Papua yang ditampilkan. Promosi yang menampilkan unsur budaya secara konsisten melalui media sosial membantu pelanggan mengenal karakter dan ciri khas Rumah Etnik Papua sebelum melakukan kunjungan secara langsung.

4. Faktor Utama Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Etnik Papua, yaitu pelayanan yang ramah dan profesional, kenyamanan tempat, keunikan budaya, kesesuaian harga, serta pengalaman budaya yang berbeda. Hal ini didukung oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu jasa.

Pelayanan yang diberikan oleh staf dinilai ramah dan profesional sehingga membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di lokasi. Selain itu, fasilitas seperti kafe, mushola, dan galeri budaya juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

Keunikan budaya Papua yang ditampilkan melalui rumah adat, pakaian adat, serta pertunjukan seni budaya menjadi daya tarik utama Rumah Etnik Papua. Pengalaman tersebut memberikan kesan berbeda dibandingkan tempat wisata lainnya.

Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Ibu Tika menyampaikan bahwa: "Iya, menurut saya harga sesuai dengan pengalaman yang didapat." (Ibu Tika, wawancara, 24 April 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena layanan dan pengalaman yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Artinya, semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Etnik Papua merasa puas karena mendapatkan pengalaman budaya yang sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan di Rumah Etnik Papua tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan, tetapi juga oleh pengalaman budaya dan nilai edukatif yang diberikan kepada pelanggan

KESIMPULAN

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, fasilitas, suasana tempat, serta pengalaman budaya yang diperoleh selama berkunjung. Pelanggan menilai bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas layanan dan pengalaman yang dirasakan. Pelayanan staf yang ramah, suasana yang nyaman, serta adanya fasilitas pendukung seperti kafe, mushola, dan galeri budaya turut meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan secara terpadu serta pembentukan *brand image* yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Etnik Papua. Keberhasilan tersebut terlihat dari meningkatnya minat kunjungan, terbentuknya persepsi positif pelanggan, serta terciptanya pengalaman budaya yang berkesan bagi pengunjung.

REFERENCES

Aaker, David A and Alexander L Biel. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands Advertising and consumer psychology.* (Psychology Press 2013).

Amali, Farida, and Riyan Hadithya. "analisis minat kunjungan kembali wisatawan lokal pada destinasi wisata rumah etnik papua di kabupaten sorong."*Jurnal Bina Manajemen,* (2024).

Andini, N., Ana Nurmalia, & Yossie Yumiati. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Di Tomoro Coffee. *Jurnal AGRIBIS*, *18*(1). https://doi.org/10.36085/agribis.v18i1.7407

Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN "“MINUMIN”" KOTA BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *5*(2). https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6472

Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pa da Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2). https://doi.org/10.54082/jupin.189

Effendi, M. I. R. J. M. (2021). Pengaruh Brand Identity dan Brand Positioning terhadap Pembentukan Brand Image dan Sikap pada Produk Gery Garuda Food di Samarinda. *Ekonomia*, *10*(2).

Erny Rachmawati, Nawalin Nazah, Rifka Utami Arofah, Dwi Nur Diarosiani, & Adin Moza L. (2025). PELATIHAN PEMBENTUKAN BRAND IMAGE BAGI PERUSAHAAN. *BESIRU : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(8). https://doi.org/10.62335/besiru.v2i8.1652

Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Manager : Jurnal Ilmu*

Manajemen, *2*(3). https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713
Hardani et al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
Harnida, Karyono, O., & Jumriani. (2025). Strategi Promosi Melalui Media Instagram Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi. *Ikraith-Ekonomika*, *8*(1).
Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*
Liana, Yinna, Michael Chen, & Fany Rahmah. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan Pada pengguna Transportasi Online Maxim. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1).
Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, *2*(2). https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820
Mahyus. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar Abstrak. *YUME : Journal of Management*, *5*(2).
Mulyadi, M. (2019). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *15*(1), 128–138.
Paskalis Nahak, A., & Subarjo, S. (2023). Pengaruh Influencer, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *2*(7). https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.460
Pertiwi, A. P., Nirmala, R. P., Saputri, R., & Andriawan, I. T. (2023). The influence of social media promotion, word of mouth, and quality service on repurchase intention: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, *8*(2). https://doi.org/10.20961/smbr.v8i2.81252
Salsabila, A., Januarko Munthe, J., Ramadhania, S., & Ratna Sari, A. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Tuku Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *2*(1).
Siregar, E., Malik, A., Romadon, M., & Irsyad, K. (2025). Analisis Strategi Promosi Kopi Tomoro di Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1).
Fiqihta, Elmi, Ecin Kuraesin, and Leny Muniroh. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAN IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 3 (2020). https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713.
Maharani, Nine Septa. "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 2 (2020). https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820.
Paskalis Nahak, Aprianus, and Subarjo Subarjo. "Pengaruh Influencer, *Bran image* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow." *Journal of Comprehensive Science (JCS)* 2, no. 7 (2023). https://doi.org/10.59188/jcs.v2i7.460.
Pertiwi, Ayu Putri, Risma Putri Nirmala, Riski Saputri, and Ipung Totok Andriawan. "The Influence of Social Media Promotion, Word of Mouth, and Quality Service on Repurchase Intention: The Role of Trust." *Sebelas Maret Business Review* 8, no. 2 (2023). https://doi.org/10.20961/smbr.v8i2.81252