

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia memiliki banyak potensi wilayah pariwisata, baik yang sudah cukup dikenal di luar negeri maupun yang belum dikenal wisatawan lokal. Untuk memperkenalkan suatu daerah obyek wisata di berbagai wilayah Indonesia, maka pemerintah pusat khususnya pemerintah masing-masing daerah harus memiliki strategi yang tepat untuk memperkenalkannya kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara karena bagaimana pun juga pariwisata adalah salah satu penyumbang pendapatan devisa yang cukup besar di luar ekspor migas yaitu sekitar 4% dari total PDB (pendapatan domestik bruto) serta hampir 9% dari total angkatan kerja nasional dipekerjakan di sektor pariwisata ([www.indonesiainvestmenst.com](http://www.indonesiainvestmenst.com)). Dalam UU No. 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 32 Tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi otonomi daerah mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki.

Otonomi daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan, dan partisipasi masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan potensi dan keragaman daerah, peluang, serta persaingan global. Pemerintah daerah harus meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan maksud agar subsidi dari pemerintah pusat dapat diperkecil serta mengurangi beban APBN. Oleh sebab itu, beberapa kota di Indonesia mulai

membuat strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke kota tersebut. Daya saing suatu kota atau daerah saat ini menjadi perhatian para ilmuwan terkait dalam hal ini adalah pemasaran dan branding yang dimiliki kota tersebut. Tujuan dari adanya branding adalah untuk meningkatkan hubungan investasi bisnis, meningkatkan posisi kompetitif pasar pariwisata, mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial secara umum, dan mendorong masyarakat untuk mengidentifikasi tempat tinggal mereka.

Pariwisata merupakan suatu fenomena kemasyarakatan dengan melibatkan semua aspek kehidupan yang pada akhirnya mempertemukan dua unsur budaya atau lebih yang pastinya berbeda, yaitu budaya dari wisatawan ataupun masyarakat yang ada disekitar objek wisata. Pertemuan berbagai macam unsur budaya akan membawa pengaruh yang menimbulkan dampak terhadap masyarakat sekitar objek wisata baik itu dampak positif ataupun dampak negatif. Dengan berbagai dampak sosiologis pariwisata tersebut maka dalam pengembangannya jangan hanya terfokus pada pengembangan secara fisik melainkan juga perlunya penguatan lokalitas budaya masyarakat setempat.

City branding diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lain. Kriteria yang mendasari penilaian dalam city branding, pertama sebagai attributes yaitu mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota. Kedua sebagai message yaitu menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan mudah atau selalu diingat. Kemudian sebagai differentiation dan ambassador yaitu memberikan kesan unik,

berbeda dari kota lain dan menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut (Yuli, 2011).

Belitung merupakan salah satu pulau yang dikenal karena kemunculan film Laskar Pelangi pada tahun 2008 lalu. Mendapat julukan sebagai Negeri Laskar Pelangi, Belitung patut berbangga sebab tak ada wilayah yang mampu mengikutinya. Namun di sisi lain, Belitung juga harus bekerja ekstra untuk keluar dari pandangan tersebut. Karena sejatinya Belitung tak selalu merujuk pada objek wisata bekas lokasi syuting Laskar Pelangi saja. Namun masih ada sederet keindahan lainnya yang tersimpan di pulau Belitung tersebut. Saat ini dalam Perda RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) terbaru dari Kabupaten Belitung menjadikan sektor pariwisata sebagai prioritas utama. Ada beragam cara dan upaya yang mereka kerjakan. Misalnya saja saat ini Sahani dan Isyak tengah mempersiapkan program tahunan yaitu Satu Desa Satu Destinasi Wisata atau yang disingkat Tusena (KumparanTRAVEL 28 Juli 2019).



**Gambar 1.1**

### **Geografis Belitung**

Sumber : Dinas Pariwisata Belitung

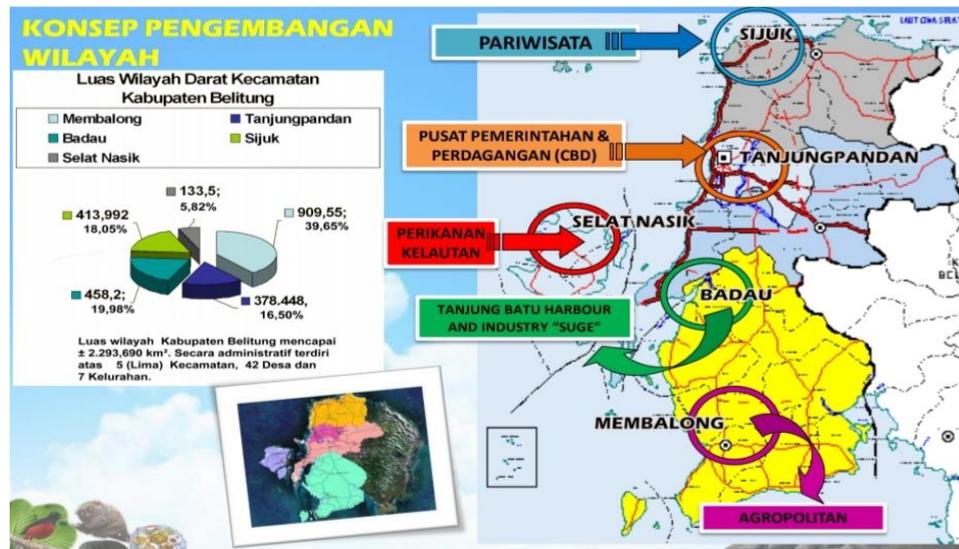
Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat Kabupaten Belitung merupakan sebuah wilayah kepulauan, yang kaya akan pantai. Wilayah kabupaten Belitung juga didominasi oleh susunan batuan granit yang memukau. Keaslian alam wilayahnya menjadi karakteristik dan daya tarik tersendiri.

#### LETAK GEOGRAFIS KABUPATEN BELITUNG

Kabupaten Belitung merupakan daerah kepulauan yang secara astronomi terletak antara  $107^{\circ}08'$ - $107^{\circ}58,5'$  Bujur Timur dan  $02^{\circ}30'$ - $03^{\circ}15'$  Lintang Selatan dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Natuna
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Belitung Timur
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Jawa
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Gaspar

Kabupaten Belitung memiliki letak geografis yang strategis dan berada di Alur Laut Kepulauan Indonesia (ALKI). Posisinya juga berada dekat dengan jalur perdagangan dan pelayaran international. Pulau Belitung memiliki tingkat aksesabilitas yang tinggi ke Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, dan Singapura.



**Gambar 1.2 Konsep Pengembangan Wilayah**

Sumber : Dinas Pariwisata Belitung

Dari gambar 1.2 dapat kita lihat bagaimana konsep pengembangan wilayah di Kabupaten Belitung. Luas wilayah Kabupaten Belitung mencapai 2.293.690 km<sup>2</sup>. Secara administratif terdiri atas 5 (lima) Kecamatan, 42 Desa dan 7 Kelurahan. Dalam pengembangan konsep wilayah dibagi menjadi 5 (lima) Kecamatan yaitu Membalong, Badau, Selat Nasik, Tanjungpandan dan Sijuk. Dimana masing-masing dari Kecamatan tersebut memiliki pengembangan wilayah yang berbeda-beda. Seperti halnya Membalong berfokus pada agropolitan, Badau berfokus pada kawasan industri, Selat Nasik berfokus pada perikanan kelautan, Tanjungpandan berfokus pada pusat pemerintahan dan pusat perdagangan (CBD) dan Sijuk berfokus pada pariwisata.



**Gambar 1.3**

**Arus Kunjungan Wisatawan 2013-2019**

Sumber : Dinas Pariwisata Belitung

Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat bagaimana arus kunjungan wisatawan dalam 7 (tujuh) tahun terakhir ini. Dari tahun ketahun jumlah wisatawan yang datang ke Belitung terus meningkat. Tepatnya pada tahun 2013 jumlah pengunjung baik Wisman ataupun Wisnu sebanyak 131.542 dan jumlah pengunjung tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebanyak 467.571. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Kabupaten Belitung, Provinsi Bangka Belitung hingga Agustus 2019 mencapai 200.734 orang. Jumlah kunjungan ini menuju ke arah perbaikan namun belum cukup mengembirakan. Secara keseluruhan belum sesuai dengan harapan. Dalam hal ini, wisatawan yang berkunjung ke Belitung sebanyak 191.392 orang dan wisatawan mancanegara sebanyak 9.342 orang. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke

daerah itu dengan mengencarkan promosi wisata dan menyelenggarakan kegiatan pariwisata. Salah satu contoh kegiatan pariwisata yang akan diselenggarakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan mengadakan Sail Indonesia dan Festival Geopark (ANTARA,4 Oktober 2019).

Akhir Januari lalu, pemerintah melaunching slogan atau tagline baru pariwisata Belitung: Lets Go Belitung! Diresmikan langsung oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya, tagline tersebut juga punya logo yang menarik. Logo Lets Go Belitung! kental akan karakter Belitung dengan menonjolkan Simpor dan Tarsius yang memang sudah ikonik selama ini.

Pulau Belitung perlu melakukan revitalisasi identitasnya dengan mengangkat potensi yang dimilikinya, agar lebih dikenal dan mengundang para pemangku kepentingan untuk datang ke Belitung. Pelaku wisata menilai pariwisata Belitung masih flat ( datar). Pasalnya pengemasan wisata seperti Tanjung Tinggi tidak ada fasilitas pendukung dan pengemasan objek wisata yang sesuai untuk menjadi ikon favorit wisatawan. Menurut pelaku wisata tersebut yang menjadi daya tarik mereka berkunjung dan berwisata ke Belitung ini adalah Hopping Island. Dimana para wisatawan berkunjung ke Pulau untuk berenang dan menyelam ( Posbelitung.com). Jika permasalahan ini tidak diperbaiki maka akan berdampak negatif bagi keberlangsungan kehidupan Pulau Belitung, baik itu perekonomian, sosial, pariwisata dan lainnya yang mengakibatkan Belitung tidak dilirik lagi oleh audiens eksternal termasuk wisatawan.

Salah satu objek wisata yang terkenal di Belitung adalah Pantai Tanjung Tinggi. **Pantai Tanjung Tinggi** merupakan salah satu pantai yang sangat indah

sempat dijadikan tempat syuting film *Laskar Pelangi* dan *Sang Pemimpi* yang diangkat dari novel fenomenal karya anak muda Pulau Belitung Andrea Hirata. Selain itu, masih banyak wisata bahari yang ada di Belitung. Tidak hanya mengadakan wisata baharinya saja, Belitung juga masih lekat dengan adat istiadatnya yang tidak dimiliki di kota manapun yang juga menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Hanya saja bagi wisatawan domestik tidak terlalu antusias dengan wisata budayanya. Hal ini lebih menarik minat wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Belitung.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *City Branding* “*Let’s Go Belitung*” pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Pantai Tanjung Tinggi. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi pemerintah khususnya pemerintah daerah Belitung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan khususnya dalam jangka pendek ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik melalui strategi city branding yang tepat.

Berdasarkan dari fenomena di atas dan untuk menyempurnakan penelitian ini, maka penulis melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden atau wisatawan domestik yang berkunjung ke Belitung.

**Tabel 1.1**  
**Data Survey Awal Variabel *City Branding***

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1.	Apakah Anda mengetahui Branding Belitung yaitu “ Let’s Go Belitung”	12	40 %	18	60%
2.	Apakah Lingkungan disekitaran pantai Tanjung Tinggi bersih dan tertata seperti wisata sejenis di Indonesia lainnya	10	33,3 %	20	66,7 %
3.	Apakah sarana dan prasarana yang digunakan untuk mengunjungi Pantai Tajung Tinggi baik	21	70 %	9	30 %
4.	Apakah Pantai Tanjung Tinggi berpotensi untuk dijadikan sebagai wisata bahari terbaik di Indonesia	20	66,7 %	10	33,3 %

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan kepada 30 responden yang pernah berkunjung ke Belitung mengenai hal yang berkaitan dengan *City Branding* didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Sebanyak 12 orang atau dengan persentase 40 % responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Branding Belitung yaitu “ *Let’s Go Belitung*”. Sementara sebanyak 18 orang atau dengan persentase 60 % menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui *Branding* Belitung.
2. Sebanyak 10 orang atau dengan persentase 33,3 % responden menyatakan bahwa lingkungan di sekitar Pantai Tanjung Tinggi Belitung bersih, tertata dengan baik dan tidak kalah dengan kota-kota di Indonesia. Sementara sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7 % menyatakan bahwa lingkungan di pantai Tanjung Tinggi Belitung berbeda dengan wisata-wisata di Indonesia lainnya.
3. Sebanyak 21 orang atau dengan persentase 70 % responden menyatakan bahwa sarana dan prasarana untuk mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi di

Belitung cukup memadai. Sementara sebanyak 9 orang atau dengan persentase 23,3 % menyatakan bahwa kurangnya sarana dan prasarana untuk mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi yang ada di Belitung.

4. Sebanyak 20 orang atau dengan persentase 66,7 % responden menyatakan bahwa Pantai Tanjung Tinggi cocok dijadikan sebagai wisata bahari terbaik di Indonesia. Sementara sebanyak 10 orang atau dengan persentase 33,3 % menyatakan bahwa Pantai Tanjung Tinggi tidak cocok apabila dijadikan wisata bahari terbaik di Indonesia.

Dari hasil survey yang dilakukan terhadap 30 responden tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang tidak mengetahui *City Branding* dari Belitung itu sendiri yaitu “*Let’s Go Belitung*” mereka hanya sekedar mengetahui Belitung tanpa mengetahui *Branding* dari Belitung itu sendiri. Hal ini, menjadi salah satu masalah bagi pemerintah untuk lebih mempromosikan branding “*Let’s Go Belitung*” supaya bisa dikenali oleh wisatawan. Selain itu juga, yang menjadi permasalahan pada wisata Belitung salah satunya yaitu Pantai Tanjung Tinggi yaitu berkaitan dengan kebersihan di sekitar Pantai yang masih kalah bersih dan rapi dari wisata-wisata sejenis yang ada di Indonesia lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Data Survey Awal Variabel *City Image***

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
----	------------	----	-------

		<b>Jml</b>	<b>%</b>	<b>Jml</b>	<b>%</b>
1.	Apakah anda percaya tagline “ Let’s Go Belitung” dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan	19	63,3 %	11	36,7 %
2.	<b>Apakah branding “ Let’s Go Belitung” mencerminkan kualitas keseluruhan Belitung</b>	<b>12</b>	<b>40 %</b>	<b>18</b>	<b>60 %</b>
3.	Apakah anda akan tetap mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi Belitung meskipun banyak destinasi wisata di wilayah Indonesia lainnya	11	36,7 %	19	63,3 %

Berdasarkan hasil survey awal yang peneliti lakukan mengenai variabel *City Image* terhadap 30 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Sebanyak 19 orang atau dengan persentase 63,3 % responden menyatakan bahwa *Branding “Let’s Go Belitung”* dipercaya dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Sementara sebanyak 11 orang atau dengan persentase 36,7 % menyatakan bahwa *Branding “Let’s Go Belitung”* tidak bisa memberikan daya tarik kepada wisatawan.
2. Sebanyak 12 orang atau dengan persentase 40 % responden menyatakan bahwa *Branding “Let’s Go Belitung”* mencerminkan keseluruhan kualitas Belitung itu sendiri. Sementara sebanyak 18 orang atau dengan persentase 60% responden menyatakan bahwa *Branding “Let’s Go Belitung”* tidak mencerminkan keseluruhan kualitas yang ada di Belitung.
3. Sebanyak 11 orang atau dengan persentase 36,7 % responden menyatakan bahwa mereka akan tetap berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi Belitung Belitung meskipun ada pilihan destinasi lain yang sama bagusnya atau

sejenis. Sementara sebanyak 19 orang atau dengan persentase 63,3 % menyatakan bahwa mereka tidak akan berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi Belitung jika ada destinasi yang sama bagusnya.

Dari hasil survey yang dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ada karena sebagian besar responden tidak mengetahui *branding* “*Let’s Go Belitung*” maka mereka juga tidak mengetahui apakah *branding* tersebut mencerminkan keseluruhan kualitas Belitung itu sendiri. Selain itu juga, wisatawan akan memilih destinasi pilihan sejenis yang lain dengan kata lain Pantai Tanjung Tinggi bukan menjadi pilihan utama mereka dalam berkunjung.

**Tabel 1.3**  
**Data Survey Awal Variabel Keputusan Berkunjung**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jml	%	Jml	%
1.	Apakah Pantai Tanjung Tinggi bisa memenuhi kebutuhan Anda saat berkunjung	18	60 %	12	40 %
<b>2.</b>	<b>Apakah Branding “Let’s Go Belitung” mempengaruhi keputusan berkunjung Anda</b>	<b>10</b>	<b>33,3 %</b>	<b>20</b>	<b>66,7 %</b>
3.	Apakah Anda sudah merasa puas saat berkunjung ke Belitung	18	60 %	12	40 %

Berdasarkan hasil survey awal yang peneliti lakukan mengenai variabel Keputusan Berkunjung terhadap 30 responden didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Sebanyak 18 orang atau dengan persentase 60 % responden menyatakan bahwa kebutuhan saat mereka berkunjung ke Belitung terpenuhi. Sementara sebanyak 12 orang atau dengan persentase 40 % menyatakan bahwa kebutuhan mereka saat berkunjung ke Belitung tidak terpenuhi.

2. Sebanyak 10 orang atau dengan persentase 33,3 % responden menyatakan bahwa *Branding "Let's Go Belitung"* mempengaruhi mereka untuk melakukan kunjungan. Sementara sebanyak 20 orang atau dengan persentase 66,7 % menyatakan bahwa *Branding "Let's Go Belitung"* tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan berkunjung ke Belitung.
3. Sebanyak 18 orang atau dengan persentase 60 % responden menyatakan puas saat melakukan kunjungan ke Belitung. Sementara sebanyak 12 orang atau dengan persentase 40 % responden menyatakan bahwa mereka tidak puas saat berkunjung ke Belitung.

Dari hasil survey responden di atas dapat disimpulkan bahwa *Branding "Let's Go Belitung"* tidak mempengaruhi responden untuk menentukan keputusan berkunjung mereka. Responden mendengar dari sumber informasi yang berbeda untuk memutuskan berkunjung ke Belitung. Para wisatawan lebih mengetahui dari media social atau dari kerabat dekat mereka.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk mempelajarinya lebih jauh dengan melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *City Branding "Let's Go Belitung"* pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung ke Belitung"**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan di teliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan

permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel *city branding*, *city image*, dan keputusan berkunjung.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di maka dapat di tarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Pada tahun 2019 dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mengalami penurunan.
2. Wisatawan masih banyak yang belum mengetahui Tagline "*Let's Go Belitung*".
3. Kemungkinan wisatawan yang beralih mengunjungi kota lain yang sejenis
4. *Branding "Let's Go Belitung"* belum menjadi daya tarik bagi wisatawan
5. Promosi yang dilakukan pemerintah untuk memperkenalkan Belitung masih kurang.
6. Keputusan berkunjung wisatawan bukan dipengaruhi oleh *Branding "Let's Go Belitung"* itu sendiri.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *City Branding (X) "Let;s Go Belitung"*.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Berkunjung (Y) ke wisata Pantai Tanjung Tinggi Belitung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *City Image* (Z) di benak wisatawan wisata Pantai Tanjung Tinggi.
4. Seberapa besar pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung.
5. Seberapa besar pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
6. Seberapa besar pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
7. Seberapa besar pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh *City Image* pada wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka maksud atau tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *City Image* bisa memediasi hubungan *City Branding* pada Keputusan Berkunjung.

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan kepada masyarakat terhadap fenomena yang terjadi terkait dengan perkembangan

pariwisata sekarang ini. Sejauh mana wisatawan mengenal Belitung dan destinasi wisata lainnya serta bagaimana pemerintah dalam mengenalkan tagline “Let’s Go Belitung” yang merupakan *branding* kota agar bisa dikenal wisatawan. Selain itu juga, apakah tagline tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh City Branding bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Berkunjung bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh City Image bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *City Branding*, *City Image* bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.
1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi *City Image* bagi wisatawan Pantai Tanjung Tinggi.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai *City Branding*, *City Image* dan keputusan berkunjung.
2. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendorong pengembangan ilmu mengenai pemasaran.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai *City branding*, *City image* dan keputusan berkunjung.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori *City Branding*, *City Image* dan keputusan berkunjung.
4. Bagi peneliti lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang serupa.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang penulis lakukan adalah di Pantai Tanjung Tinggi Kabupaten Belitung, Provinsi Bangka Belitung.

## 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1.4**  
**Waktu Penelitian**

No.	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian		■																						
2.	Melakukan Penelitian			■	■	■																			
3.	Mencari Data						■	■	■	■															
4.	Membuat Proposal							■	■	■	■														
5.	Seminar											■													
6.	Revisi												■	■											
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■							
8.	Bimbingan																	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■	■	■