

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring berkembangnya waktu, saat ini merek bukan hanya dimiliki oleh suatu produk atau jasa saja, akan tetapi saat ini suatu daerah juga telah mempunyai atau memiliki sebuah logo maupun merek atau biasa dianggap dengan *City Branding*. *City Branding* ialah sebuah identitas yang melekat pada suatu tempat atau daerah baik berupa, simbol, logo, ataupun merek. Laba yang di dapatkan ketika sebuah kota telah menerapkan *City Branding* maka dampak kota tersebut bisa di kenal luas, memiliki tujuan spesifik, bisa menghadirkan berbagai investasi, menguatkan tujuan wisata, rumah serta event-event dan bisa meraih persepsi-persepsi yang bersifat positif menurut Fikri (2012). *City branding* diyakini memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya (Juanim dan Rahmawati, 2015:67)

Di beberapa kota yang ada pada indonesia sudah melakukan *City Branding* dengan tujuan untuk membantu mempromosikan suatu potensi pariwisata yang ada di kota tersebut. Terdapat beberapa kota ataupun daerah yang telah menerapkan *City Branding* antara lain adalah Kota Solo dengan Brandingnya yang telah di putuskan yaitu *Spirit Of Java*, kemudian Kota Yogyakarta menggunakan branding *Never Ending Asia*, Kabupaten Purwakarta dengan Purwakarta Istimewa, Pulau Samosir dengan branding Samosir Negeri indah Kepingan Surga dan kemudian branding untuk ibukota Jakarta merupakan *Enjoy Jakarta*. Selain kota-kota di atas yang sudah mempunyai *city branding*,

Kabupaten Pangandaran juga menerapkan *Branding* yaitu “Pangandaran *World Class Destination*”. Dalam Tagline *World Class Destination* dapat diartikan sebuah pelaksanaan, pencapaian dan sasaran Kabupaten Pangandaran menjadi tujuan wisata mancanegara sehingga semangat ini menjadikan Pangandaran siap menjadi salah satu destinasi terbaik tujuan kunjungan wisata dunia.



**Gambar 1. 1**  
**Logo Pangandaran World Class Destination**

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat, yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2015), Jawa Barat termasuk sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis, yaitu: Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Di Jawa Barat sendiri, salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Pangandaran. Pemerintah Provinsi Jawa Barat menargetkan kunjungan wisatawan sebanyak 40 Juta pada tahun 2022. Target yang sangat besar ini tentu melihat banyaknya potensi yang ada di Pangandaran yang kini

terus berbenah menata destinasi wisatanya. Kabupaten Pangandaran dengan julukannya "*World Class Destination*" merupakan salah satu lokasi di wilayah Jawa Barat Selatan yang berpotensi untuk berkembang menjadi kota pariwisata. Beberapa hal yang membuat pariwisata layak dijadikan lokomotif pengembangan ekonomi Pangandaran ke depan. Antara lain, faktor sejarah atau masa lalu di mana Pangandaran memiliki keunggulan variatif. Kabupaten Pangandaran juga terkenal dengan kelengkapan sekaligus keunikan daya tarik wisata yang dikenal dengan Gurilaps (Gunung-Rimba-Laut-Pantai-Situ) yang jarang ditemui di daerah lain. Bahkan Pangandaran dianggap yang paling siap untuk menjadi wilayah wisata di Jawa Barat Selatan. Jaraknya yang tidak begitu jauh dari kota Bandung ini menjadikan Pangandaran cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dengan cukup padatnya Pangandaran terutama pada akhir minggu atau musim libur anak sekolah.

Sektor pariwisata berpotensi dalam meningkatkan PAD. Namun permasalahannya, menurut Damanik dan Weber (2017:36) menyatakan bahwa banyak daerah berambisi menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan, tetapi dalam kenyataan, mereka tidak mempunyai pemahaman yang jelas dan kemampuan yang memadai untuk mengembangkan pariwisatanya. Produk apa yang dikembangkan, mengapa demikian, dan bagaimana cara pengembangannya, semuanya masih merupakan teka-teki besar yang harus diatasi hampir semua daerah.

Berdasarkan data paparan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangandaran mengenai Rencana Kerja Urusan Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2021, dalam meningkatkan daya saing pariwisata, salah satu target yang harus dicapai adalah jumlah kunjungan wisatawan dengan cara peningkatan daya tarik destinasi pariwisata dan pemasaran pariwisata. Salah satu rencana program yang diadakan untuk mendukung daya saing pariwisata ialah program pelatihan tata kelola destinasi wisata dan *branding* untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung. Sasaran dari program tersebut adalah pelatihan kepariwisataan bagi para pelaku, pengelola dan masyarakat yang wilayahnya memiliki potensi daya tarik wisata untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai guna mengembangkan pengelolaan destinasi wisata (Program, Data dan Informasi Disbudpar, 2022).

Pada saat ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangandaran mempromosikan potensi wisata Kab.Pangandaran melalui media sosial Instagram (@pangandaran.tourism), Twitter (@newpangandaran), dan Facebook (Pangandaran Tourism). Adapun bentuk promosi tersebut ialah dengan cara mengenalkan berbagai macam informasi mengenai berbagai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran, mulai dari wisata alam, seni dan budaya, kuliner, sejarah sampai hiburan. Pengenalan informasi tersebut dilakukan dengan cara memperkuat konten story telling yang didukung oleh visualisasi yang menarik.

*City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut (Jannah, 2014). Dengan adanya branding Kabupaten Pangandaran akan membentuk *city image* yang diharapkan yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. *City image* yang diharapkan adalah *city image* yang positif sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara.

Keputusan berkunjung merupakan keputusan seseorang yang sudah disepakati sebelum seorang tersebut mengunjungi atau mendatangi suatu kawasan atau wilayah dengan banyak mempertimbangkan beberapa pertimbangan atau faktor. Didalam dunia pariwisata, untuk keputusan “pembelian” dapat digunakan pula pada keputusan berkunjung, keputusan pembelian ialah sikap konsumen sehabis menemukan isu tentang sebuah produk yang diinginkan serta proses dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan suatu pilihan yang diklaim paling menguntungkan (Wandari, et,al 2014).

Banyaknya pilihan kawasan dalam berwisata dan akomodasi yang telah tersedia, membuat wisatawan terus ingin datang kembali berkunjung ke Kabupaten Pangandaran. Berikut merupakan jumlah data dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pangandaran yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Kabupaten Pangandaran 2017-2021**

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
		Wisatawan Manca Negara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1.	2017	8.689	2.528.273	2.536.962
2.	2018	8.194	4.108.724	4.116.918
3.	2019	12.233	3.215.063	3.227.296
4.	2020	514	3.939.992	3.940.506
5.	2021	15	3.604.113	3.604.128

*Sumber: Open Data Jabar & BPS (2022)*

Dapat dilihat dari tabel di atas pada tahun 2017-2021 mengalami fluktuasi. Di tahun 2017-2018 jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara (lokal) mengalami kenaikan. Namun di tahun 2019 mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 3.227.296 jiwa, dan di tahun 2021 mengalami kenaikan kembali menjadi 3.940.506 jumlah pengunjung. Lalu di tahun 2021 mengalami penurunan kembali menjadi 3.604.128. Penurunan tersebut tidak lain terjadi karena adanya pandemi covid-19.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada pada objek penelitian ini serta sebagai penemuan masalah yang muncul, penulis melakukan pra survei pendahuluan. Pra survei ini dibagikan secara online kepada 40 responden. Berikut ini hasil dari pra survei pendahuluan:

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai *City Branding***

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa nyaman dan aman saat berkunjung ke Pangandaran?	16 (40%)	24 (60%)
2.	Apakah menurut anda semua tempat wisata di Kabupaten Pangandaran dapat menambah ilmu pengetahuan?	16 (40%)	24 (60%)
3.	Apakah menurut anda penataan sarana dan prasarana di tempat wisata Kabupaten Pangandaran sudah terlihat rapi dan indah?	14 (35%)	26 (65%)
4.	Apakah menurut anda sudah ada berbagai obyek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran?	18 (45%)	22 (55%)
5.	Apakah menurut anda karyawan di tempat wisata Kabupaten Pangandaran sudah memberikan pelayanan yang ramah?	14 (35%)	26 (65%)

*Sumber: Data Peneliti (2022)*

Berdasarkan hasil survey kepada 40 responden mengenai *City Branding* Kabupaten Pangandaran dapat dilihat bahwa pada variabel ini terdapat beberapa permasalahan, pada poin pertama wisatawan tidak merasa nyaman dan aman saat berkunjung ke Pangandaran, hal ini disebabkan karena Pangandaran selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan dari luar maupun dalam kota juga wisatawan mancanegara terlebih pada saat musim liburan adanya lonjakan wisatawan yang berkunjung, hal ini membuat lokasi-lokasi wisata di Pangandaran penuh dan tidak dapat dipungkiri sampai ramai tak berjarak. Lalu pada poin kedua tidak semua tempat wisata di Pangandaran adalah wisata edukasi, hal ini dikarenakan tempat wisata di Pangandaran pada umumnya ialah tempat rekreasi. Kemudian pada poin ketiga mengenai sarana dan prasarana, banyak sampah yang berserakan di sekitar tempat wisata hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran para pengunjung dan membuang sampah sembarangan, lalu akses jalan pulang para wisatawan yang

masih terhambat terlebih saat adanya lonjakan wisatawan yang berkunjung pasti akan mengalami kemacetan saat arus balik. Pada poin keempat rata-rata obyek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran tidak lain adalah pantai. Terakhir pada poin kelima tidak semua karyawan di tempat wisata Kabupaten Pangandaran memberikan pelayanan yang ramah, masih banyak karyawan yang tidak memberikan pelayanan memuaskan kepada wisatawan seperti contohnya membedakan harga antara wisatawan dengan warga lokal dimana apabila wisatawan harga yang dipatok selalu lebih mahal.

Kemudian mengenai keputusan berkunjung, dapat dilihat jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Berkunjung**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda berwisata ke Kabupaten Pangandaran karena memiliki obyek wisata yang berkualitas?	16 (40%)	24 (60%)
2.	Apakah anda berwisata ke Kabupaten Pangandaran karena mengetahui slogan “ <i>World Class Destination</i> ”?	10 (25%)	30 (75%)
3.	Apakah anda berwisata ke Kabupaten Pangandaran karena jumlah obyek wisatanya banyak?	14 (35%)	26 (65%)
4.	Apakah menurut anda Kabupaten Pangandaran dapat dikunjungi setiap waktu?	12 (30%)	28 (70%)

*Sumber: data peneliti (2022)*

Berdasarkan hasil survey kepada 40 responden mengenai Keputusan Berkunjung dapat dilihat bahwa pada variabel ini ditemukan beberapa permasalahan, diantaranya: pada poin pertama, berwisata ke Kabupaten Pangandaran ialah bukan karena obyek wisata yang berkualitas, mengenai kualitas obyek wisata salah satunya dapat dilihat dari aspek amenities atau fasilitas



pendukung. Fasilitas pendukung yang ada di obyek wisata seperti toilet umum, tempat parkir, dan tempat beribadah di obyek wisata Kabupaten Pangandaran masih belum optimal, seperti halnya masih banyak obyek wisata yang menyediakan fasilitas pendukung tersebut namun jaraknya cukup jauh dari tempat wisata dan terdapat juga tempat wisata yang tidak menyediakan fasilitas pendukung tersebut. Lalu pada poin kedua mengenai slogan “*World Class Destination*”, banyak wisatawan yang belum mengetahui slogan tersebut, hal ini dikarenakan kurangnya pengenalan dan promosi Pemerintah Daerah kepada masyarakat luas mengenai slogan tersebut. Kemudian pada poin ketiga alasan wisatawan mengunjungi Pangandaran bukan karena tempat wisatanya yang banyak, melainkan mereka sudah menetapkan tujuan wisatanya dari awal akan kemana, dan rata-rata obyek wisata di Pangandaran ialah pantai. Pada poin keempat mengenai waktu kunjungan ke Kabupaten Pangandaran, semenjak munculnya covid-19 kerap dilakukan pembatasan pada wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Pangandaran, maka tidak dapat dikunjungi setiap waktu.

Kemudian mengenai *city image*, dapat dilihat jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai *City Image***

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah menurut anda lokasi wisata Kabupaten Pangandaran cukup strategis dan mudah untuk dijangkau?	10 (25%)	30 (75%)
2.	Apakah menurut anda kualitas wisata Kabupaten Pangandaran saat ini memang benar-benar bagus?	16 (40%)	24 (60%)
3.	Apakah menurut anda harga untuk masuk ke semua wisata di Kabupaten Pangandaran dapat terjangkau dan ekonomis?	12 (30%)	28 (70%)
4.	Apakah menurut anda promosi yang dilakukan Kabupaten Pangandaran sudah baik dan dapat diterima masyarakat pada umumnya?	12 (30%)	28 (70%)

*Sumber: Data Peneliti (2022)*

Berdasarkan hasil survey kepada 40 responden mengenai Keputusan Berkunjung dapat dilihat bahwa pada variabel ini ditemukan beberapa permasalahan, yaitu: pertama mengenai lokasi wisata di Kabupaten Pangandaran cukup jauh dan tidak strategis, hal ini dikarenakan lokasi wisata di Kabupaten Pangandaran rata-rata berlokasi di pelosok dan jauh dari pusat kota sehingga aksesnya susah dan sulit dijangkau oleh para wisatawan. Lalu yang kedua mengenai kualitas wisata di Kabupaten Pangandaran saat ini tidak benar-benar bagus dikarenakan pada obyek wisata pantai pada umumnya saat ini banyak sampah yang berserakan yang disebabkan oleh pengunjung. Kemudian yang ketiga untuk harga masuk ke tempat wisata di Kabupaten Pangandaran tidak ekonomis, terlebih pada saat ini terjadi kenaikan tarif tiket wisata di Kabupaten Pangandaran per 1 Mei 2022, hal ini dikarenakan adanya penyesuaian tarif retribusi dari pemerintah daerah setempat. Lalu yang keempat mengenai promosi yang dilakukan oleh pemerintah setempat belum optimal, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui obyek

wisata apa saja yang ada di Kabupaten Pangandaran, kebanyakan yang diketahui ialah hanya Pantai Pangandaran saja, sedangkan masih banyak pantai-pantai lain dan obyek wisata lain yang ada di Kabupaten Pangandaran.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *City Branding* “*Pangandaran World Class Destination*” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kabupaten Pangandaran Melalui *City Image*.”

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

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Para wisatawan belum merasa nyaman dan aman saat berkunjung ke Kabupaten Pangandaran, lalu tempat wisata di Kabupaten Pangandaran tidak semuanya adalah wisata edukasi. Kemudian penataan sarana dan prasarana yang saat ini sudah tidak terurus dan tidak rapi dan juga beranggapan bahwa karyawan di tempat wisata Kabupaten Pangandaran belum memberikan pelayanan yang optimal.
2. Para wisatawan beranggapan bahwa mereka tidak berwisata ke Kabupaten Pangandaran karena memiliki obyek wisata yang berkualitas dan bukan karena mengetahui slogan “*Pangandaran World Class Destination*”. Lalu pada saat ini dikarenakan covid-19, Kabupaten Pangandaran memberlakukan pembatasan kepada wisatawan yang masuk jadi Kabupaten Pangandaran tidak dapat dikunjungi setiap waktu.

3. Para wisatawan berpendapat bahwa banyak tempat wisata di Kabupaten Pangandaran yang aksesnya susah dan sulit untuk dijangkau oleh para wisatawan. Lalu mengenai harga untuk masuk ke tempat wisata saat ini banyak yang dikenakan tarif mahal dan cukup menguras kantong para wisatawan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *city branding* “*Pangandaran World Class Destination*” di Kabupaten Pangandaran.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *city image* di Kabupaten Pangandaran.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Pangandaran.
4. Seberapa besar pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kabupaten Pangandaran baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *city image*.

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Membantu memahami pengaruh *city branding* “*Pangandaran World Class Destination*” serta menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Kabupaten Pangandaran kemudian untuk mencari, mengumpulkan, dan mengelolah data

bagaimana Pengaruh *City Branding* “*Pangandaran World Class Destination*” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Destinasi Wisata Kabupaten Pangandaran Melalui *City Image*.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *city branding* di Kabupaten Pangandaran.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *city image* di Kabupaten Pangandaran.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Pangandaran.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Pangandaran baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *city image*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Sebagai media belajar dan pengimplementasian apa yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan di departemen manajemen pada bidang pemasaran terutama untuk lingkup *city branding*, *city image*, dan keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan kepada Pemerintah untuk menggunakan strategi terkait *city branding*, *city image*, dan keputusan berkunjung wisatawan dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata Kabupaten Pangandaran.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pembelajaran lebih lanjut serta menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis dikemudian hari.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Kabupaten Pangandaran.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Maret 2022 sampai bulan Agustus 2022.

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																													
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus									
		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																			■	■	■	■								

