

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Place Branding*

###### 2.1.1.1. Definisi *Place Branding*

Menurut Govers dan Frank Go (2009:13) dalam Tresna Wulandari (2013:3) menyatakan bahwa *Place branding* sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Sedangkan menurut Kavaratzis (2004) dalam Yananda dan Salamah (2014:57) menyatakan Pemasaran kota (*place branding*) sangat terkait dengan konstruksi, komunikasi dan pengelolaan citra sehingga artikulasi citra kota menjadi sangat penting dalam pemasaran sebuah kota. Lain halnya dengan brand tempat (*place branding*), atau lebih spesifik brand kota (*city brand*). Proses ini memberikan fokus yang berbeda pada saran kota.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutia dan Yuyus (2017:947) *place branding* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai usaha keseluruhan yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara, regional dan kota yang bertujuan untuk memasarkan daerah yang mereka representasikan. Dengan satu daerah yang mempunyai *brand* akan semakin memperkenalkan daerah dan mempunyai nilai jual yang menguntungkan.

Menurut berbagai macam pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *place branding* adalah suatu proses atau cara untuk mengenalkan atau mengomunikasikan keunikan, perbedaan dan kelebihan suatu tempat. *Place branding* dilakukan untuk menciptakan citra dari suatu objek wisata.

#### **2.1.1.2 Komponen Melakukan *Branding***

Di dalam melakukan branding ada 5 komponen penting yang perlu diperhatikan. Dalam buku Brandology bahwasannya ada 5 komponen penting dalam melakukan branding (Rotovision, 2008) dalam Indra dan Dini (2019:32). Kelima komponen itu adalah:

- a. *Positioning* Bagaimana sebuah brand dalam benak konsumen ketika berkompetisi dengan kompetitornya. Hal yang penting untuk Marcommers pahami adalah untuk fokus pada apa yang konsumen pikirkan (what the consumer think) dan bagaimana konsumen menanggapinya (and respond to that). Melakukan branding saat ini merupakan proses kegiatan dua arah (two way process).

- b. *StoryTelling* Pada dasarnya orang ingin mendengar suatu cerita yang baik bahkan mereka ingin mendengarnya berulang kali. Seharusnya, brand itu menjadi bagian dari story terbaik konsumennya.
- c. *Design* Ini merupakan bagaimana semua aspek brand dibentuk bukan hanya untuk menunjukkan aspek visual saja. Desain layaknya merupakan perpaduan mur dan baut seperti dalam hal penamaan dan desainnya. Banyak perusahaan mengatakan bahwa rebranding adalah mengganti desainnya, padahal konsep dasar sebenarnya adalah hanya mengacu kepada core concept-nya.
- d. *Price* Harga memang menjadi salah satu aspek penting meskipun kecil kemungkinannya untuk brand tetap dipilih karena harga. Di Indonesia sendiri ada pepatah yang mengatakan kalo “harga itu tidak bohong”. Coba bila anda melihat ada dua keju di supermarket dengan wangi yang sama namun kedua harga barang ini berbeda. Satu keju berharga mahal sedangkan yang satu berharga murah. Kini konsumen semakin pintar, bagi mereka yang lebih mementingkan kualitas maka mereka akan memilih keju dengan harga yang mahal karena mereka akan menganggap keju yang murah akan ada faktor x yang akan membuat mereka kecewa. Banyak perusahaan yang memberikan program sales promotion sebagai the best price cutting untuk penjualan jangka pendek namun, mempunyai peluang untuk jangka panjangnya. Pokok utamanya adalah brand bukan harganya, bila seseorang sudah jatuh hati maka dia akan tetap membeli brand tersebut dan setia pada brandnya.
- e. *Customer relationship* Membina hubungan pelanggan merupakan hal yang penting karena untuk membuat orang merasa tetap spesial diperlakukan

kegiatan personal dan menggamnggap konsumen sebagai orang penting. Dalam membina hubungan dengan customer haruslah baik dan menuju arah pembentukan nilai antara perusahaan dengan konsumennya.

### **2.1.1.3 Jenis *Place Branding***

Istilah *place branding* ini bisa meliputi suatu wilayah, desa, kota, negara dan Menurut Hankinson (2010) dalam Indra dan Dini (2019:33) ranah *place branding* dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. *Tourism Domain* (Ranah Pariwisata) Dalam ranah pariwisata, tempat-tempat direpresentasikan sebagai tempat untuk dikunjungi atau tujuan para turis.
2. *Urban and Planning* (Perkotaan dan Perencanaan) Dalam ranah kebijakan kota, fokus utamanya adalah pembangunan ekonomi kota tidak hanya berdasarkan pariwisata tapi juga bidang lain seperti ritel, keuangan, dan pelayanan budaya.
3. *Marketing* (Pemasaran) Dalam perspektif pemasaran, *place branding* dapat diterapkan untuk salah satu atau keseluruhan jenis lokasi atau aktivitas.

Ketiga unsur di atas adalah domain origin di mana hal ini menjadi dasar untuk melakukan *place branding*. Waktu berjalan dan terjadinya pengembangan *Urban policy* berkembang menjadi *place promotion*, *tourism* berkembang menjadi *destination branding* dan *marketing* terbagi dua menjadi *place marketing* dan *place branding*. Pada tahun 2002 terjadi suatu keterkaitan dan konvergensi antara semua bidang bahwasannya *place branding* meliputi; *City Branding*, *Destination Branding*, *Retail Center Branding*, *Nation Branding* dan *Regional Branding*.

#### **2.1.1.4 Indikator *Place Branding***

Menurut Anholt dalam Tresna Wulandari (2013:3) menyatakan untuk mengevaluasi efektivitas aktivitas branding yang terdiri dari enam aspek yaitu :

1. *Presence* yaitu status dan kedudukan internasional yang dimiliki kota. Komponen ini menunjukkan pada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.
2. *Place* yaitu aspek fisik dari kota atau seberapa akrab orang dengan kota tersebut. Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut.
3. *Potential* yaitu kesempatan yang ditawarkan oleh kota, misalnya terkait aktivitas ekonomi dan pendidikan. Komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.
4. *Pulse* yaitu keberadaan gaya hidup perkotaan yang vibrant atau ketiadaannya atau bagaimana kota menggairahkan. Komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut.
5. *People* yaitu populasi lokal dalam hal keterbukaan dan kehangatan juga terkait dengan masalah kemanan. Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota.
6. *Prequisites* yaitu kualitas hidup dasar yaitu standar dan harga akomodasi dan kelengkapan publik. Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

## **2.1.2 Citra Destinasi**

### **2.1.2.1. Definisi Citra Destinasi**

Lopes (2011: 307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011: 307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Menurut Zhang et al 2014 dalam Weisheng et al (2016:224) citra destinasi didefinisikan sebagai “kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan “.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi).

Oleh karena itu, Lawson and Bovy dalam Lopes (2011:307) mendefinisikan bahwa “destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu.

Menurut pendapat diatas, maka dapat disimpulkan citra destinasi adalah gambaran dan penilaian baik atau tidaknya destinasi yang wisatawan berikan tentang wisata yang telah di kunjungi serta dapat berpengaruh terhadap eksistensi pariwisata tersebut.

#### **2.1.2.2. Komponen Citra Destinasi**

Menurut Cooper (1996) dalam Zany (2017:140) mengkasifikasi komponen destinasi meliputi: *Attraction, Amenities, Access and Ancillary services*.

1. Atraksi (*attraction*) adalah bentuk kegiatan budaya, keindahan alam, dan *event* yang memotivasi wisatawan untuk datang berkunjung.
2. *Amenities* meliputi fasilitas dan pelayanan yang disediakan untuk wisatawan di destinasi wisata seperti penyediaan akomodasi, makan dan minum, hiburan dan pelayanan lainnya
3. Aksesibilitas (*access*) adalah penyediaan sarana transportasi dengan berbagai jenis baik darat, laut maupun udara sesuai dengan kebutuhan wisatawan dan prasarana jalan raya yang memberikan kemudahan untuk mencapai destinasi wisata.
4. *Ancillary services* atau pelayanan tambahan yang meliputi pelayanan baik untuk wisatawan maupun penyedia jasa pariwisata melalui lembaga/dinas pariwisata lokal.

Lopes (2011;307) juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada

rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi, yaitu :

1. *Perceptual* dan *cognitive* kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Dengan kata lain, citra destinasi dievaluasi oleh atribut sumber daya (*resources*) dan daya tarik (*attraction*) (Stabler, 1995) yang mana akan memotivasi seseorang untuk mengunjungi sebuah destinasi pariwisata (Alhemoud dan Armstrong, 1996, Schneider dan Sonmez, 1999, Galarza, Saura dan Garcia, 2002; Beerli dan Martin, 2004; Govers dan Go, 2005)
2. *Affective* mengacu pada perasaan dan emosi yang diberikan oleh destinasi pariwisata (Keller, 1993; Rial et al, 2000; Rial, Gracia dan Varela, 2008). Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan (Beerli dan Martin, 2004).

Keseluruhan citra destinasi adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Marzuky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993), sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) pengalaman nyata berlibur di sebuah destinasi wisata berpengaruh penting dalam citra destinasi dari kognitif dan pandangan emosional (dalam Lopes, 2011;307).

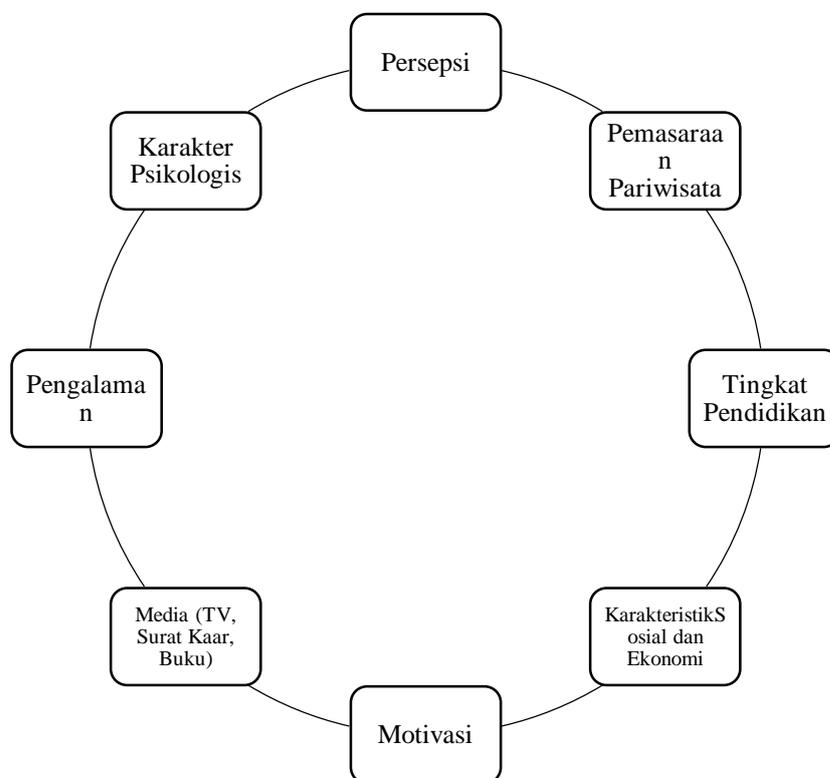
#### **2.1.2.4. Faktor – Faktor Pembentuk Citra Destinasi**

Dalam bukunya yang berjudul *Destination Image: Origins, Developments and Implication*, Lopes (2011;308) menuliskan bahwa faktor psikologis seperti motivasi wisatawan dan nilai-nilai budaya sangat

mempengaruhi pembangunan citra destinasi pariwisata bahkan sebelum wisatawan mengunjunginya (Sanmartin & Rodriguez, 2008)

Oleh karena itu, citra adalah konsep yang paling penting untuk menafsirkan pilihan yang dibuat oleh wisatawan (Mayo, 1973; Govers dan Go, 2003). Di sisi lain Govers dan Buka (2003) memperingatkan bahwa sulit bagi wisatawan untuk mendapatkan citra yang jelas tentang destinasi pariwisata tanpa mengunjunginya terlebih dahulu (dalam Lopes, 2011;308).

Lopes juga mengadaptasi faktor pengaruh pembentukan citra destinasi pariwisata dari Stabler (1988) (dalam Lopes, 2011;309), sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Faktor Pengaruh Pembentukan Citra**

#### **2.1.2.6. Indikator Citra destinasi**

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai (Weisheng et al 2016:223).

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahmatan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.
8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata

### **2.1.3. Keputusan Berkunjung Wisatawan**

#### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Menurut (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992 dalam Dian dan Sunarti, 2018:198) Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini:

1. Produk yang dibeli adalah produk intangible, berupa pengalaman (experience). Meskipun ada bagian dari produk yang tangible (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang barang lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah distante minimized bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

Menurut Tresna Wulandari (2013:5) yang mengdopsi konsep keputusan pembelian Kotler dan Keller (2009:184), keputusan mengunjungi merupakan tahapan dari proses keputusan dimana konsumen, dalam hal ini wisatawan, secara aktual melakukan pembelian produk dalam hal ini mengunjungi destinasi pariwisata. Keputusan mengunjungi suatu tempat itu sendiri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat, berarti konsumen tersebut melakukan suatu keputusan pembelian guna menikmati tempat tersebut.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Haekal (2016 : 32) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif yaitu keputusan tentang jenis produk dan keputusan tentang bentuk produk. Pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang (Hasibuan, 2011:55).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli suatu merek dagang yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Tingkat kepercayaan yang terakumulasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan, maka cepat atau lambat perusahaan akan dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya dan dapat memuaskan keinginan dari pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah adalah suatu proses pengambilan keputusan yang

akan menentukan berkunjung atau tidaknya, berkunjung tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

### **2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan pembelian yang memiliki beberapa kekeluasaan (Mathieson & Wall, dalam Pitana & Gayatri, 2009:71), antara lain:

- Produk intangible
- Nilai pembelian besar
- Pembelian tidak bersifat spontan
- Wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung
- Perjalanan yang panjang dianggap sebagai bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap ( Herry dan Djaslim dalam Lely dan Raeni, 20... : ...), yaitu:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali kebutuhannya. Kesadaran akan kebutuhan terjadi karena adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu sendiri dapat dipicu oleh pengaruh internal dan eksternal (Kotler, 2009:20)

#### 2. Pencarian Informasi (*information search*)

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian

informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk evokedset.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pilihan Dalam membuat keputusan, konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan mencari manfaat produk dan melihat kepada atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2003:15). Jika atribut produk memberikan manfaat yang dicari, konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada (Kotler, 2010:167). Apabila suatu produk/layanan dapat memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kinerja produk/layanan yang dikonsumsi dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas; dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:208) proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui lima fase yaitu kebutuhan atau keinginan melakukan

perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Hal – hal yang perlu diperhatikan lainnya ialah bagaimana cara agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kesuatu destinasi tersebut

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Cleverdon (Damanik dan Weber) dalam Tresna Wulandari (2013:6) menyatakan daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, dan sumber layanan menjadi indikator dari keputusan mengunjungi sebagai berikut :

1. Daerah tujuan. Daerah yang dituju oleh wisatawan berbeda sesuai dengan tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Yang meliputi daerah wisata ini yaitu kesesuaian tempat wisata dengan kebutuhan mereka dan ketersediaan informasi tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka kunjungi.
2. Moda perjalanan. Moda perjalanan terdiri dari kemudahan alat transportasi untuk mencapai tempat tujuan wisata yang akan wisatawan kunjungi, keragaman alat transportasi wisata yang tersedia, selain itu juga kenyamanan alat transportasi wisata yang tersedia.
3. Waktu dan biaya. Waktu dan biaya menentukan apakah wisatawan tersebut akan mengunjungi tempat wisata atau tidak. Ketepatan jam operasional tempat tujuan wisata, meliputi jam buka dan jam tutup tempat tujuan wisata, ketergantungan wisatawan terhadap biaya wisata yang ditetapkan serta ketergantungan wisatawan terhadap waktu luang untuk mereka berwisata.

4. Pengatur perjalanan. Pengatur perjalanan ini meliputi apakah wisatawan akan menggunakan jasa pengatur perjalanan tersebut atau tidak. Pengatur perjalanan terdiri dari apakah wisatawan ketergantungan terhadap biro perjalanan ketika berwisata.
5. Sumber layanan. Sumber layanan adalah hal yang penting dalam pelayanan wisatawan di tempat wisata tersebut. Keragaman layanan yang diberikan meliputi pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi dan lain-lain.

#### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	PENGARUH <i>PLACE BRANDING</i> DAN CITRA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA TAMAN SRI BADUGA KABUPATEN PURWAKARTA  Oleh : Dede Tiana dan Abdul Yusuf (2018)	Terdapat pengaruh <i>place branding</i> dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Taman Sri Baduga Purwakarta.	Menggunakan variabel <i>place branding</i> , <i>destination image</i> , dan keputusan berkunjung	Unit analisis peneliti adalah Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi sedangkan penelitian terdahulu Taman Sri Baduga Kab.Purwakarta.
2.	ANALISIS <i>PLACE BRANDING</i> UNTUK MENINGKATKAN CITRA KABUPATEN PURWAKARTA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN	Pelaksanaan <i>place branding</i> dinilai para wisnus cukup baik, keadaan citra kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi, keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi, pengaruh <i>place branding</i> terhadap keputusan mengunjungi	Menggunakan variabel <i>place branding</i> , <i>destination image</i> , dan keputusan berkunjung	Bentuk penelitian ini menggunakan analisis sedangkan penelitian penulis tidak. Unit analisis peneliti adalah Taman Buru Gunung Masigit

	<p>MENGUNJUNGI DESTINASI PARIWISATA (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)</p> <p>Oleh : Tresna Wulandari (2013)</p>	<p>adalah rendah,, pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi adalah cukup kuat, pengaruh place branding terhadap citra adalah kuat, pengaruh place branding dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara simultan cukup kuat.</p>		<p>Kareumbi sedangkan penelitian terdahulu Kab.Purwakarta.</p>
3.	<p>PENDEKATAN KONSEPTUAL PLACE MARKETING DAN PLACE BRANDING DALAM DESTINATION BRANDING</p> <p>Oleh : Sigit Wibawanto (2015)</p>	<p>Implikasi praktis untuk <i>place marketing</i> masih dapat dilanjutkan untuk penelitian empiris di masa depan.</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama, <i>place branding</i> dan <i>destination image</i>.</p>	<p>Penelitian penulis menggunakan variabel keputusan berkunjung. Tidak menggunakan variable Place Marketing.</p>
4.	<p>MENINGKATKAN CITRA KABUPATEN GARUT MELALUI PLACE BRANDING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI PARIWISATA</p> <p>Oleh : Fitri Lestari (2018)</p>	<p>Untuk meningkatkan citra kabupaten dan keputusan para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, perlu dikomunikasikan segala komponen <i>place branding</i>, yang mencakup slogan, logo, dan simbol visual kabupaten Garut secara inovatif dan berkesinambungan.</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>place branding</i>, <i>destination image</i> dan keputusan berkunjung</p>	<p>Unit analisis peneliti adalah Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi sedangkan penelitian terdahulu Kab.Garut.</p>
5.	<p>PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman</p>	<p>Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka sebaiknya Manajemen PT.Selecta mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator citra perusahaan yang sudah dinilai baik oleh</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu citra destinasi dan keputusan berkunjung.</p>	<p>Variabel penelitian penulis tidak menggunakan variabel minat berkunjung.</p>

	Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)  Oleh : Gagah Bimo Setyo Putra, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat (2015)	masyarakat.		
6.	<i>CITY MARKETING FOR BOGOTA : A CASE STUDY IN INTEGRATED PLACE BRANDING</i>  Oleh : Ares Kalanndides (2017)	the term integrated place branding to show that there is a double need of integration: first, integration of place branding with other positioning policies that include political agreements, economic relations or cultural exchange among places; second, as an integration of image management (as the core objective of place branding) with the improvement of other elements of place identity: materiality, practices and institutions – in short, of people’s lives. This double integration allows us to look at place branding, not as an isolated strategy, but as part of policy making at different levels and in different contexts.	Variabel yang digunakan sama yaitu <i>place branding</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>city marketing</i> sedangkan penelitian penulis tidak.

7.	<p><i>THE EFFECT OF PLACE BRANDING, PROMOTION AND TOURISM PRODUCT ATTRIBUTE TO DECISION TO VISIT THROUGH THE DESTINATION IMAGE</i></p> <p>Oleh : Nanda Fuadillah dan Murwatiningih (2018)</p>	<p><i>This proves the hypothesis both directly and indirectly in this study are all accepted. Conclusion the better place branding, promotion and tourism product attributes can affect the image of the destination that will impact on the decision to visit.</i></p>	<p>Menggunakan variabel <i>place branding</i>, <i>destination image</i>, dan keputusan berkunjung</p>	<p>Tidak menggunakan variabel promosi, produk wisata.</p>
8.	<p><i>AN ANALYSIS OF PLACE BRANDING TO ENHANCE THE IMAGE OF BANDUNG CITY AND ITS IMPLICATIONS TOWARD THE DECISIONS TO VISIT TOURISM DESTINATION</i></p> <p>Oleh : Ratih Hurriyati (2015)</p>	<p><i>The results of the study revealed that the implementation of place branding is assessed good enough. The image of Bandung city is rated so towering. While the decisions to visit tourism destination is generally considered lofty. Therefore, Bandung city government needs to provide and develop facilities evenly across tourist destinations, including public transportation.</i></p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>place branding</i></p>	<p>Penelitian penulis tidak melakukan analisis. Unit analisis peneliti adalah Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi sedangkan penelitian terdahulu Kota Bandung.</p>
9.	<p><i>Place Brand Love and marketing to place costumers as tourists</i></p> <p>Oleh : Kathryn Swanson (2015)</p>	<p><i>The results of the study revealed that the infuence place brand love and marketing to plice costumers as tourist</i></p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>place branding</i></p>	<p>Penelitian penulis tidak menggunakan variabel marketing dan <i>place costumers</i>.</p>
10.	<p><i>Tourism conversion and place branding: the case of the Olympic Park in Montreal</i></p> <p>Oleh : Roul (2016)</p>	<p><i>The results of the study tourism conversion and place brnding</i></p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>place branding</i></p>	<p>Penelitian penulis tidak menggunakan variabel <i>touris conversion</i>. Unit analisis peneliti adalah Taman Buru Gunung Masigit Kareumbi sedangkan penelitian terdahulu</p>

				<i>Olympic Park in Montreal.</i>
--	--	--	--	----------------------------------

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Saat ini begitu banyak tempat-tempat wisata di Jawa Barat yang menarik untuk dikunjungi. Tempat-tempat wisata khususnya wisata alam memiliki daya tarik sendiri untuk memenangkan hati para pengunjung. Berbagai macam strategi digunakan untuk memasarkan tempat pariwisata tersebut.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan utama dari pemasaran pariwisata adalah wisatawan atau pengunjung. Keputusan berkunjung wisatawan sangat penting untuk melihat sejauh mana daya tarik destinasi wisata tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana dapat menentukan keputusan yang terbaik dari banyak alternatif.

Salah satu cara yang digunakan pengelola tempat wisata yaitu mulai memperhatikan beberapa faktor yang dapat membuat pengunjung melakukan sebuah keputusan berkunjung. Beberapa faktor tersebut antara lain adalah faktor *plae branding* dan faktor citra destinasi pada tempat wisata.

Menciptakan *brand* sebuah tempat merupakan sebuah cara untuk mengomunikasikan atau mempromosikan perbedaan, keunikan dan kelebihan suatu tempat agar menarik pengunjung datang ke tempat wisata. Ketika

pengunjung merasa tempat yang akan dikunjungi memiliki keunikan atau menarik perhatian, pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Begitupun dengan citra dalam sebuah pariwisata perlu diperhatikan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Ketika objek wisata sudah memiliki citra yang baik dimata pengunjung, para pengunjung akan memiliki keyakinan terhadap destinasi yang akan mereka kunjungi.

Untuk mewujudkan sebuah keputusan berkunjung pengelola tempat wisata di tuntut untuk lebih jeli dalam melihat celah dan menjadikan hal tersebut itu sebagai peluang untuk meningkatkan kunjungan. Keputusan berkunjung adalah suatu proses pengambilan keputusan yang akan menentukan berkunjung atau tidaknya, berkunjung tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Sehingga ketika objek wisata memiliki *place branding* akan mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Begitu juga dengan citra destinasi apabila perusahaan membangun citra destinasi yang baik di mata pengunjung maka hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.1. Pengaruh *Place Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut hasil penelitian Tresna Wulandari (2013:8) variabel *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata. *Place branding* merupakan kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman

perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

### **2.2.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

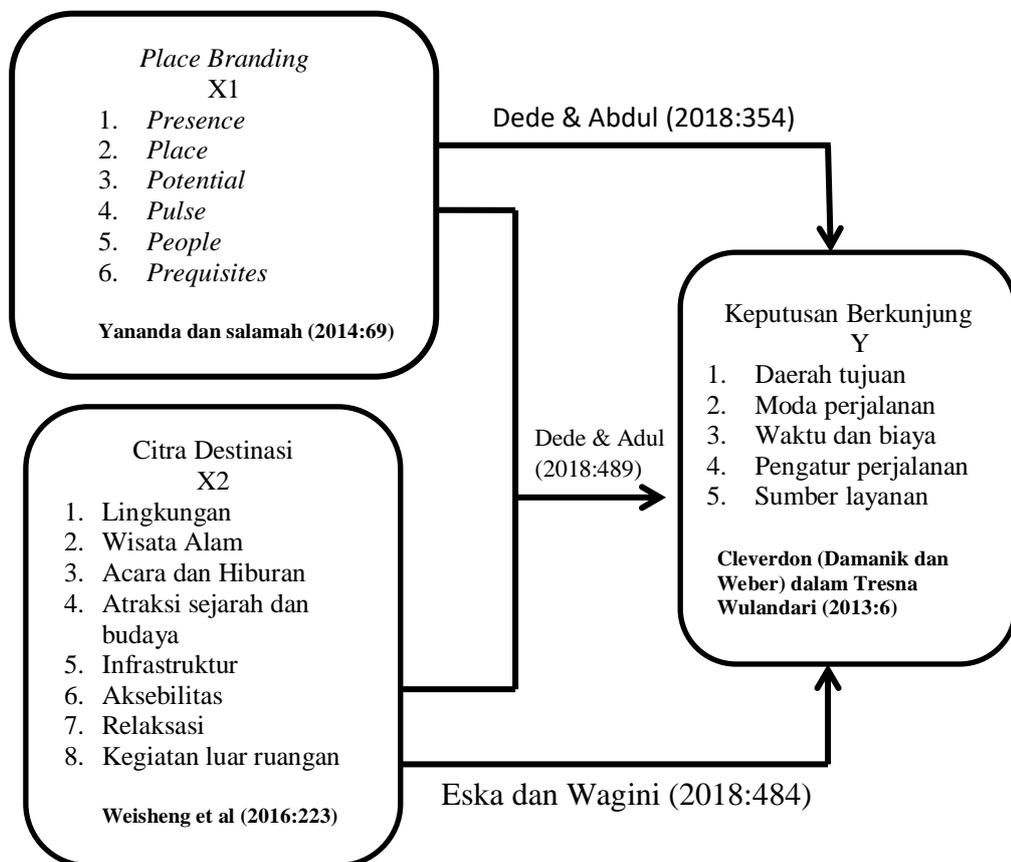
Menurut hasil penelitian Eska dan Wagini (2018:4) variabel *destination image* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pulau tikus. Hal ini mungkin saja dapat terjadi dikarenakan citra destinasi wisata yang positif di media sosial akan menarik minat konsumen yang mencari kepuasan dari hasil foto-foto dan video yang mereka unggah di media sosial.

### **2.2.3. Pengaruh *Place Branding* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut hasil penelitian Dede dan Abdul (2018:358) menyatakan bahwa variabel *place branding* dan citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Hal tersebut dikarenakan terlalu banyak wisatawan yang berkunjung ke taman wisata sri baduga untuk melihat Atraksi Air Mancur yang melebihi target pemerintah daerah membuat Petugas pengelola Taman Sri Baduga kewalahan, serta pengunjung Taman Sri Baduga yang susah diatur saat pelaksanaan atraksi air mancur, sehingga karyawan Taman Sri Baduga Purwakarta terlihat kurang sopan saat mengatur wisatawan yang berkunjung,

artinya pengelola Taman Sri Baduga Purwakarta seharusnya membatasi jumlah wisatawan yang berkunjung untuk melihat atraksi air mancur sribaduga, selain itu petugas pengelola juga sebaiknya diberikan pelatihan tentang pertolongan pertama pada kecelakaan, sehingga dapat meminimalisir terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan.

Dan berikut merupakan gambar paradigma berpikir dari penelitian ini:



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### ***Sub Hipotesis :***

H2 : Variabel *Place Branding* Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.

H3 : Variabel Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial.

#### ***Hipotesis Utama :***

H1 : Terdapat Pengaruh *Place Branding* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Buru Gunung Kareumbi Masigit secara simultan.