

***Analisis Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata**

(Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)

Tresna Wulandari

Abstrak

Jumlah kunjungan wisata ke setiap destinasi di Kabupaten Purwakarta relatif fluktuatif. Hal itu terjadi diduga karena citra Purwakarta sebagai destinasi wisata masih sangat lemah. Melalui upaya place branding, diharapkan dapat meningkatkan citra Purwakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) gambaran place branding; 2) gambaran citra kabupaten; 3) keputusan mengunjungi; 4) pengaruh place branding terhadap keputusan mengunjungi; 5) pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi; 6) pengaruh place branding terhadap citra kabupaten; serta 7) pengaruh place branding dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Untuk mengukur besarnya pengaruh place branding terhadap citra dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi, digunakan teknik analisis data path.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) pelaksanaan place branding dinilai para wisnus cukup baik, (2) keadaan citra kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi, (3) keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi, (4) pengaruh place branding terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah, (5) pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi adalah cukup kuat, (6) pengaruh place branding terhadap citra adalah kuat, (7) pengaruh place branding dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara simultan cukup kuat.

Kata Kunci: place branding, citra, keputusan mengunjungi, destinasi pariwisata

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi kekayaan daerah yang harus dikelola dengan baik guna menghasilkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) melalui retribusi serta penerimaan hasil pajaknya. Berdasarkan visi dan misi Kabupaten Purwakarta, terlihat bahwa aspek pariwisata selaku industri jasa menjadi

bagian dari misi pertama, yakni mengembangkan pembangunan yang berorientasi pada keunggulan jasa.

Namun, kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD Kabupaten Purwakarta masih relatif kecil seperti ditunjukkan tabel berikut ini:

Tabel 1

Prosentase Produk Pariwisata terhadap Total Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Purwakarta Tahun 2007 s.d. 2010

Tahun	Total PAD dan PAD Produk Pariwisata	Anggaran/Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2007	Total PAD	54.137.200.522	52.520.530.750
	PAD Produk Pariwisata	3.524.774.000	3.889.435.675
	Selisih	50.612.426.522	48.631.095.075
	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		7,41%
2008	Total PAD	62.138.310.325	59.429.026.565
	PAD Produk Pariwisata	4.364.701.800	4.668.039.193
	Selisih	57.773.608.525	54.760.987.372

Tahun	Total PAD dan PAD Produk Pariwisata	Anggaran/Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2009	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		7,85%
	Total PAD	64.426.624.671	64.023.320.913
	PAD Produk Pariwisata	4.328.368.000	4.573.911.429
	Selisih	60.098.256.671	59.449.409.484
2010	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		7,14%
	Total PAD	67.495.426.138	76.494.065.631
	PAD Produk Pariwisata	4.330.368.000	6.316.898.894
	Selisih	63.165.058.138	70.177.166.737
	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		8,26%

Sumber: Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kabupaten Purwakarta (Hasil Modifikasi Tahun 2010)

Selain berkontribusi terhadap PAD, pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat di sekitar lokasi berharap mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan guna menunjang perekonomiannya.

Wisatawan memiliki peran sentral selaku pembuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat destinasi wisata tertentu. Keputusan berkunjung itu sendiri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat, berarti orang yang bersangkutan telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut. Berikut ini disajikan data kunjungan Wisatawan Nusantara (wisnus) ke destinasi wisata Kabupaten Purwakarta:

Tabel 2
Data Kunjungan ke Destinasi Wisata Kabupaten Purwakarta
Januari 2007 s.d. Agustus 2011 (Per Ribu Orang)

No.	Nama Destinasi Wisata	2007	2008	2009	2010	2011
1	Situ Buleud	995	1.135	1.300	600	1.500
2	Makam Syech Baing Yusuf	2.153	2.544	2.752	3.100	2.700
3	Grama Tirta Jatiluhur	39.452	40.257	194.917	213.625	111.946
4	Situ Cikumpay	150	150	175	200	300
5	Keramik Plered	2.500	2.000	1.800	1.600	1.200
6	Makam Mama Sempur	5.655	5.500	6.000	6.500	5.000
7	Gunung Parang	350	400	400	500	450
8	Lembur Kahuripan Pasanggrahan	955	1.850	2.500	3.843	4.521
9	Situ Wanayasa	1.200	1.380	1.621	1.990	750
10	Curug Cipurut	500	660	1.100	2.000	2.100
11	Cipanas Ciracas	250	300	275	200	200

Sumber: Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta Tahun 2011

Jumlah pengunjung di destinasi wisata Kabupaten Purwakarta yang cenderung fluktuatif dan tidak merata tersebut, bisa jadi disebabkan banyak pengunjung yang belum mengetahui

destinasi wisata tersebut. Banyak orang mengenal dan mempersepsikan Purwakarta hanyalah sebagai kota perlintasan dan kawasan industri karena fokus Pemerintah Daerah selama

ini terlihat pada peningkatan investasi di sektor industri saja. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menduga bahwa karena citralah yang menyebabkan kunjungan orang terhadap sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta relatif fluktuatif. Sejalan dengan pernyataan Bill Baker (2007:27) bahwa:

Keputusan untuk berkunjung atau berinvestasi pada suatu tempat didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Dalam situasi ini, citra dan reputasi sangat berpengaruh dalam keputusan relokasi, investasi atau perjalanan/travel. Inilah citra dan kepercayaan pelanggan dalam pengalamannya terkait dengan tempat yang merupakan produk nyata yang dibeli pelanggan.

Yuti (2008:123) menambahkan, "Citra suatu tempat perlu diperbaiki mengingat hal itu merupakan faktor penentu permintaan industri pariwisata, disamping faktor lainnya seperti kemudahan berkunjung serta informasi dan layanan sebelum berkunjung". Dugaan permasalahan citra yang menyebabkan kunjungan orang terhadap sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta relatif fluktuatif tersebut perlu diatasi melalui *place branding*. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan citra Kabupaten Purwakarta sebagai destinasi pariwisata. Blain et.al, seperti dikutip Govers dan Frank Go (2009:13) mengemukakan bahwa:

Place branding sebagai kegiatan pemasaran (1) yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, word mark atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, (2) yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan (3) yang 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.

Melalui *place branding*, PAD Kabupaten Purwakarta yang bersumber dari sektor pariwisata diduga akan berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah. Selain itu, citra Kabupaten Purwakarta diduga dapat juga meningkat, tidak hanya sebagai kawasan industri, melainkan sekaligus sebagai tempat tujuan pariwisata.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis *Place Branding* untuk Meningkatkan Citra Kabupaten serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara pada Kabupaten Purwakarta)".

Adapun permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *place branding* menurut wisnus yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
2. Bagaimana gambaran citra kabupaten menurut wisnus yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
3. Bagaimana keputusan mengunjungi wisnus terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
4. Seberapa besar pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Purwakarta yang dilakukan wisnus.
5. Seberapa besar pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta yang dilakukan wisnus.
6. Seberapa besar pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten menurut wisnus yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
7. Seberapa besar pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.

2. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Pemikiran

Place branding menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Avraham dan Ketter, 2008:16). Selanjutnya dalam *Strategic Place Triangle*, *Place branding* ditempatkan oleh Kartajaya (2005:7) ke dalam elemen pemasaran *value* yang terdiri dari *brand*, *service*, dan *process*, dan merupakan cara untuk merebut *heart share* (hati pelanggan). Lebih lanjut Blain et.al (Govers dan Frank Go, 2009:13) mengemukakan 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.

Anholt (Kavaratzis, 2010:44) memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu dalam upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The Presence*

Komponen ini menunjuk pada status internasional suatu kota dan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.

2. *The Place*

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan kota tersebut.

3. *The Potential*

Komponen ini menunjuk pada peluang kota tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas.

4. *The Pulse*

Komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan orang terhadap kota tersebut.

5. *The People*

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di dalam kota.

6. *The Prerequisites*

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

Berdasarkan pendapat mengenai *place branding* di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan melakukan upaya *place branding* adalah guna menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Philip Kotler (2006:359, 580) mengatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Perbedaan adalah *place branding* itu sendiri merupakan upaya kegiatan pemasaran yang lebih dulu diciptakan oleh para pemasar, sedangkan citra dipersepsikan oleh konsumen setelah *place branding* dilakukan pemasar. Hal ini diperkuat dengan pendapat Hannigan, seperti dikutip Johansson dan Cornebise (2010:188) mengatakan bahwa *branding* utamanya ditandai dengan upaya menetapkan identitas yang jelas dalam suatu pasar yang penuh sesak. Identitas itu sendiri merupakan asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh pemasar. Senada dengan ungkapan A.B. Susanto dan Wijanarko (2004:79-80, 86), "Cakupan merek sudah lebih luas, yaitu mengarah kepada sebuah identitas. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang

unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Merek sebagai identitas. Identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar. Identitas merupakan pendahuluan dari citra". Kemudian Anholt (Dumbraveanu, 2010:55) mengatakan bahwa place branding harus didasarkan pada lima aspek utama, salah satunya menggunakan citra dalam rangka membangun reputasi.

Middleton dan Clarke (2001:311) mengatakan bahwa citra dikomunikasikan melalui *branding*, sebagai salah satu dari lima komponen produk pariwisata dan sebagai elemen penting *augmented product*. Kumpulan keyakinan atas suatu merek akan membentuk citra merek (Haryadi, 2007:23). Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen (A.B. Susanto dan Wijanarko, 2004:79-80, 86). Berkaitan dengan pembentuk citra, Shirley Harrison (2005:71), membaginya ke dalam empat komponen sebagai berikut:

1. *Personality*
Personality merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya.
2. *Reputation*
Reputation merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.
3. *Value*
Value adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi.
4. *Destination Identity*
Destination identity adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut.

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian ini, Avraham (2008:48) mengungkapkan pentingnya melakukan pengembangan citra bahwa mengubah citra suatu tempat yang sukses dimulai dengan menguji citra yang telah ada di antara publik

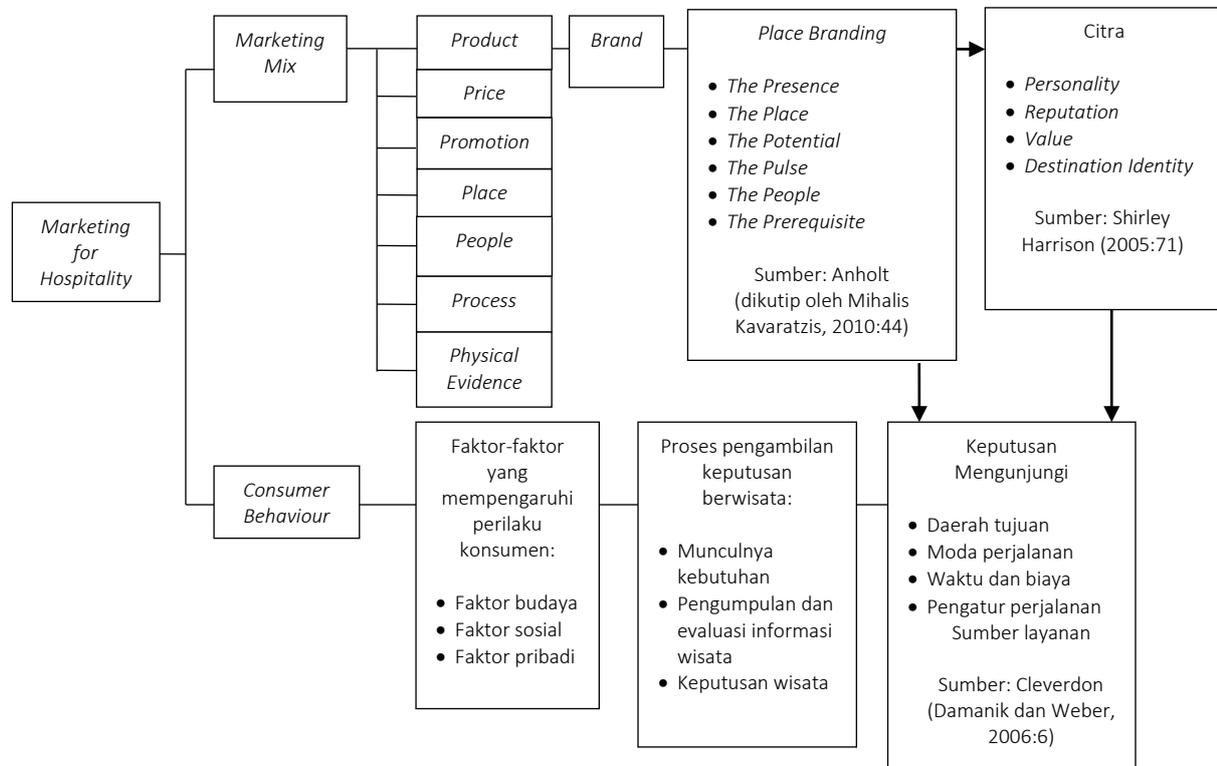
asaran karena citra ini merupakan fondasi dimana kampanye pemasaran seharusnya dibangun. Pengembangan citra ini dapat dilakukan melalui aktivitas pariwisata. Seperti diungkapkan Avraham dan Ketter (2008:14) bahwa terdapat banyak peristiwa yang dapat mengubah citra suatu tempat, yakni dalam bidang politik, teknologi seperti pergeseran dari industri berat menjadi *high tech*, perubahan teknologi transportasi dan infrastruktur, seperti jalan kereta api dan pelabuhan, serta dalam hal perilaku konsumen dan *trend* pariwisata, seperti preferensi untuk *eco-tourism*. Selanjutnya Aksoy dan Kiyici (2011:479) menambahkan "*In terms of improving and marketing tourism, image is an important factor that affects the demand*". Dalam hal memperbaiki dan memasarkan pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Yuti menegaskan (2008:123), "Citra suatu tempat perlu diperbaiki mengingat hal itu merupakan faktor penentu permintaan industri pariwisata, disamping faktor lainnya seperti kemudahan berkunjung serta informasi dan layanan sebelum berkunjung".

Berdasarkan pendapat mengenai citra di atas, dapat terlihat bahwa citra suatu tempat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut. Diadopsi dari 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 telah melakukan suatu keputusan pembelian guna menikmati tempat tersebut. Dapat pula dikatakan, keputusan mengunjungi suatu tempat/destinasi pariwisata yang dilakukan oleh konsumen/wisatawan, memiliki keterkaitan dengan konsep *Consumer Behaviour*, seperti

diungkapkan Kotler dan Keller (2009:166) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Khusus untuk keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, Cleverdon (dikutip oleh Damanik dan Weber, 2006:6) mengatakan bahwa keputusan

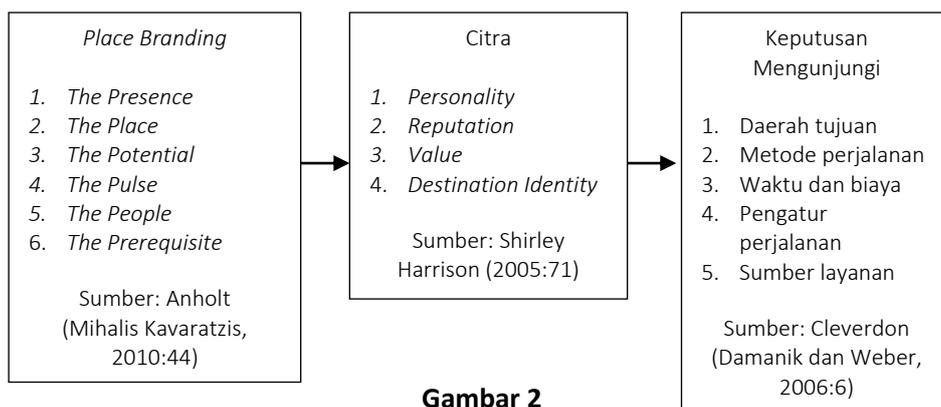
pembelian konsumen dipengaruhi oleh daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, serta sumber layanan.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka paradigma dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. *Place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.
2. Citra kabupaten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.
3. *Place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten.

4. *Place branding* dan citra kabupaten berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Adapun operasionalisasi variabel penelitian secara rinci adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Sub Variabel	Indikator
Place Branding (X)	
<i>The Presence (X₁)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keadaan iklim Purwakarta. ▪ Pengenalan bendungan Jatiluhur sebagai ikon Purwakarta.
<i>The Place (X₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik tempat tujuan wisata di Purwakarta.
<i>The Potential (X₃)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keragaman kegiatan/<i>event</i> yang ditawarkan tempat tujuan wisata Purwakarta. ▪ Pengembangan kemampuan karyawan di tempat tujuan wisata Purwakarta.
<i>The Pulse (X₄)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik fasilitas tujuan wisata Purwakarta. ▪ Daya tarik konsep wisata Purwakarta.
<i>The People (X₅)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta dalam memberikan informasi bagi pengunjung. ▪ Keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata Purwakarta.
<i>The Prerequisite (X₆)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketersediaan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta, meliputi tempat beribadah, tempat makan dan minum, pusat <i>souvenir</i> dan <i>handycraft</i>, tempat penginapan, fasilitas keamanan, transaksi keuangan, seperti ATM, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, serta biro perjalanan wisata. ▪ Kemudahan menggunakan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta. ▪ Kebersihan fasilitas di tempat tujuan wisata Purwakarta.
Citra (Y)	
<i>Personality (Y₁)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan pengunjung tentang Purwakarta sebagai salah satu tempat tujuan wisata.
<i>Reputation (Y₂)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keyakinan pengunjung tentang Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata. ▪ Kesuksesan Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata.
<i>Value (Y₃)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sikap karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta, dalam hal keramahannya. ▪ Bentuk pelayanan yang diberikan karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Purwakarta sesuai dengan standar pelayanan.
<i>Destination Identity (Y₄)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengetahuan pengunjung terhadap slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta. ▪ Daya tarik slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta. ▪ Kesesuaian logo, slogan, dan simbol visual Purwakarta.
Keputusan Mengunjungi (Z)	
Daerah tujuan (Z ₁)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian tempat tujuan wisata Purwakarta dengan kebutuhan pengunjung. ▪ Ketersediaan informasi tentang tempat tujuan wisata Purwakarta.

Sub Variabel	Indikator
Moda perjalanan (Z_2)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan alat transportasi untuk mencapai tempat tujuan wisata Purwakarta. ▪ Keragaman alat transportasi wisata yang tersedia. ▪ Kenyamanan alat transportasi wisata yang tersedia.
Waktu dan biaya (Z_3)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan jam operasional tempat tujuan wisata, meliputi jam buka dan jam tutup tempat tujuan wisata. ▪ Ketergantungan terhadap biaya perjalanan wisata yang ditetapkan. ▪ Ketergantungan terhadap waktu luang untuk berwisata.
Pengatur perjalanan (Z_4)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketergantungan terhadap biro perjalanan ketika berwisata.
Sumber layanan (Z_5)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keragaman layanan yang diberikan, seperti pemandu wisata, pusat souvenir, fotografi, dan lain-lain.

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi buku

Adapun analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path*). Menurut Kusnendi (2008:147), dalam model analisis jalur yang dianalisis adalah hubungan sebab akibat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat.

4. HASIL PENGUJIAN & PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Place Branding terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Besarnya pengaruh *place branding* yang secara langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah 0,268 atau sebesar $0,268^2 = 0,0718$ atau 7,18% (rendah).

Sejalan dengan pendapat Van Gelder, Kotler, dan Gertner (Govers dan Frank Go, 2009:16) bahwa “A brand is a short-cut to an informed buying decision, but most important, a brand is a promise of value”. Merek merupakan jalan pintas bagi keputusan pembelian, tetapi yang paling penting, merek merupakan janji dari nilai. Kemudian Bill Baker (2007:25)

mengemukakan “Brands make our buying decision easier by doing a lot of the thinking for us”. Merek membuat keputusan membeli kita lebih mudah dengan melakukan banyak pemikiran bagi kita. Lebih jauh lagi Bill Baker (2007:33) mengatakan “While a strong brand has many benefits for customers (including making their buying decisions much easier), it should also make internal decision making clearer for the board, staff, marketers, vendors, and stakeholders”. Selain merek yang kuat memiliki banyak manfaat bagi pelanggan (termasuk membuat keputusan pembelian mereka lebih mudah), merek juga mendorong pembuatan keputusan internal lebih jelas bagi dewan direksi, staf, pemasar, penjual, dan para stakeholder.

4.2 Pengaruh Citra Kabupaten terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa citra kabupaten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Besarnya pengaruh citra kabupaten yang secara langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah 0,425 atau sebesar $0,425^2 = 0,1806$ atau 18,06% (cukup kuat).

Sejalan dengan pendapat Kotler (2006:359, 580) bahwa citra merupakan seperangkat

keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Selanjutnya Yuti (2008:123) berpendapat "Citra suatu tempat perlu diperbaiki mengingat hal itu merupakan faktor penentu permintaan industri pariwisata, disamping faktor lainnya seperti kemudahan berkunjung serta informasi dan layanan sebelum berkunjung". Aksoy dan Kiyici (2011:479) menambahkan "*In terms of improving and marketing tourism, image is an important factor that affects the demand*". Dalam hal memperbaiki dan memasarkan pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan.

4.3 Pengaruh *Place Branding* terhadap Citra Kabupaten

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten. Besarnya pengaruh *Place Branding* yang secara langsung mempengaruhi citra kabupaten adalah 0,661 atau sebesar $0,661^2 = 0,4369$ atau 43,69%. Sejalan dengan pendapat Blain et.al (Govers dan Frank Go, 2009:13) bahwa:

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.

4.4 Pengaruh *Place Branding* dan Citra Kabupaten secara Simultan terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa *place branding* dan citra kabupaten berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Besarnya pengaruh *Place Branding* dan citra kabupaten yang secara simultan langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah 0,403 atau 40,3%.

5. KESIMPULAN

1. Pelaksanaan *place branding* dinilai para wisnus cukup baik (berada pada daerah kontinum sedang).
2. Keadaan citra Kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi.
3. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi.
4. Pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah rendah.
5. Pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat.
6. Pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten adalah kuat.
7. Pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat.

6. REKOMENDASI

1. Memberikan perhatian terhadap komponen *the prerequisite* yang berfungsi memberi kenyamanan bagi pengunjung destinasi wisata, melalui penyediaan berbagai fasilitas transaksi keuangan, biro perjalanan wisata, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, tempat penginapan, dan

fasilitas keamanan di tempat tujuan wisata. Upaya penyediaan dan pengembangan fasilitas tersebut perlu dilakukan secara merata di destinasi wisata lainnya.

2. Memberikan pengetahuan seluas mungkin terhadap pengunjung tempat tujuan wisata mengenai slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta yang diimplementasikan melalui monumen, bangunan yang menarik, pintu gerbang pagar, menara, atau jembatan. Komponen kampanye pemasaran tersebut secara berkelanjutan dipromosikan melalui brosur, pamflet, *tour-guide book*, *billboard*, dan media promosi lainnya. Selain itu, untuk melakukan *image campaign*, perlu sering mengadakan *event* dan *sponsorship* yang cukup besar dan inovatif guna menarik perhatian berbagai pihak.
3. Memberikan perhatian terhadap penyediaan alat transportasi umum (seperti bis wisata atau *double decker*).
4. Memperkuat koordinasi antardinas/ departemen serta *stakeholder partnerships*. Bentuk kerjasama tersebut salah satunya adalah pelaku industri pariwisata sering mengikuti berbagai pameran pariwisata untuk mempromosikan kabupaten Purwakarta.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, Ramazan dan Sule Kiyici. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences* – Volume 20, Number 3 (2011).
- Avraham, Eli dan Eran Ketter. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK: Elsevier.
- Baker, Bill (2007). *Destination Branding for Small Cities the Essentials for Successful Place Branding*. Oregon USA: Creative Leap Books.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Dumbraveanu, Daniela. (2010). Place Branding: a Challenging Process for Bucharest the Capital City of Romania. *Journal of Studies and Research in Human Geography*. 4.2, 53-62.
- Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Global, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Johansson, Ola dan Michael Cornebise. (2010). Place Branding Goes to the Neighbourhood: the Case of Pseudo-Swedish Andersonville. *Journal Geografiska Annaler: Series B Swedish Society for Anthropology and Geography*.
- Harrison, Shirley. (2005). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Haryadi, Adi. (2007). *Kiat Membuat Promosi Penjualan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady. (2005). *Attracting Tourists Traders Investors Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, Mihalis dan Gregory Ashworth. (2010). *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management (Twelfth Edition)*. USA: Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009).
Manajemen Pemasaran (Edisi 13. Jilid 1).
Jakarta:Erlangga.
- Kusnendi. (2008). Model-model Persamaan
Struktural. Bandung:Alfabeta.
- Middleton, Victor TC dan Jackie R. Clarke.
(2001). Third Edition. Marketing in Travel
and Tourism. Oxford:Butterworth-
Heinemann.
- Susanto, AB dan Himawan Wijanarko. (2004).
Power Branding Membangun Merek Unggul
dan Organisasi Pendukungnya.
Jakarta:Mizan.
- Yuty, Oka A. (2008). Ekonomi Pariwisata
Introduksi, Informasi, dan Implementasi.
Jakarta:Kompas.

