

CITY BRANDING OF PANGANDARAN DISTRICT AS A CITY OF TOURISM

Pratami Wulan Tresna^{1*}, Arianis Chan², Tetty Herawaty³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran

E-mail : pratami@unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², tetty@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Pangandaran is one of the regions in Indonesia known as the City of Tourism because it has high natural and tourist potential. This potential is the basic material for a region in carrying out city branding so that it can achieve its brand equity. The purpose of this study is to analyze how Pangandaran's city branding is viewed from a tourist perspective. In this study the method used is quantitative research. The sample in this study was 293 people obtained using accidental sampling withdrawal techniques. The data analysis technique used is the SEM method with the PLS approach. Research shows that Attitude has a direct and significant influence on Brand Preference. Brand Equity has a direct and significant influence on Brand Preference. Brand Image does not have a direct significant influence on Brand preference.

Keywords: brand equity, attitude, brand preference, brand image, tourism city

CITY BRANDING KABUPATEN PANGANDARAN SEBAGAI KOTA WISATA

ABSTRAK

Pangandaran merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang dikenal sebagai Kota Wisata karena memiliki potensi alam dan wisata yang tinggi. Potensi ini menjadi bahan dasar bagi suatu wilayah dalam melakukan *city branding* sehingga dapat mencapai ekuitas mereknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *city branding* Pangandaran ditinjau dari perspektif wisatawan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 293 orang yang didapatkan dengan menggunakan teknik penarikan sampling aksidental. Teknik analisa data yang digunakan adalah metode SEM dengan pendekatan PLS. Penelitian memperlihatkan hasil bahwa *Attitude* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Preference*. *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Preference*. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand preference*.

Kata kunci: *brand equity, attitude, brand preference, brand image, kota wisata*

PENDAHULUAN

Kota atau wilayah dewasa ini harus memiliki positioning yang positif agar dikenal secara luas. Berbagai kota berusaha untuk dikenal sebagai Kota Wisata, Kota Pendidikan, Kota Perdagangan, dan lain sebagainya. Untuk itu sebuah kota atau wilayah untuk mendapatkan *positioning* yang kuat dalam benak masyarakat dapat tercapai dengan menerapkan *City Branding* dalam perencanaannya. *City Branding* merupakan pendekatan teoritis maupun praktis yang paling tepat (Kavaratzis, 2004), apabila berbicara mengenai *image* sebuah kota (Vermeulen, 2002). *City branding* sudah mulai dikenal sejak tahun 19-an, ketika praktek pemasaran sering digunakan pada perkotaan (Ward, 1998). Hal ini dilakukan oleh sebuah kota, dengan tujuan untuk menambah ketertarikan para investor, wisatawan dan masyarakat yang tinggal di kota tersebut berinvestasi (Kotler, *et al.*, 1999) sehingga bisa meningkatkan jumlah pendapatan kota untuk pengembangan kota yang lebih baik.

Peralihan ketertarikan konsumen pada suatu produk, saat ini tidak lagi melalui bentuk pemasaran melalui media cetak atau acara televisi (Willmott & Nelson, 2003) namun lebih mencari pengalaman yang bisa dikenang sehingga produk yang memiliki interaksi lebih personal dan berarti akan lebih dicari (Schmitt, 1999; Tynan & McKechnie, 2009). Selain itu, potensi wisata yang berlimpah dapat menjadi salah satu daya tarik utama dalam melakukan *city branding*. Kabupaten Pangandaran yang terletak di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang besar ini. Pangandaran dikenal sebagai kota wisata karena memiliki banyak objek wisata alam dan wisata air. Objek- objek tersebut dikenal memiliki keindahan alam dan mampu memberikan daya tarik dan mampu menjadi magnet bagi para wisatawan seperti; Pantai Pangandaran, Pasir Putih, Pantai Batu Karas, Pantai Batu Hiu, Pantai Batu Nini, Sungai Citumang, Grand Canyon dan tempat-tempat lainnya.

Penilaian atau pandangan terhadap suatu merek, pada dasarnya harus dilihat dari perspektif konsumen. Begitupun dengan penilaian terhadap sebuah kawasan wisata,

tentunya harus didasarkan pada perspektif wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran agar positioning yang dibuat dapat sesuai dengan apa yang ada dalam benak konsumen. Perspektif tersebut dilihat dari semua aspek dari *brand equity* yang dimiliki oleh Pangandaran agar dapat terlihat secara menyeluruh bagaimana *city branding* pangandaran itu terealisasi.

Secara teoritis, *brand equity* merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk bisa berasal dari pengaruh *brand image* maupun *attitude* terhadap *brand* (Gomez *et al.*, 2018). Kedua konstruk ini yang menjadi subyek utama yang perlu diteliti untuk melihat pengaruhnya pada kawasan wisata di Kabupaten Pangandaran. Penelitian Gomez *et al.*, (2018); Keller (1993); Faircloth *et al.*, (2001) melihat bahwa hubungan *attitudes* terhadap *brand* dengan *brand equity* terlihat memiliki hubungan secara langsung walaupun tidak signifikan. Namun pada sektor pariwisata dalam penelitian sebelumnya, Gomez *et al.* (2018); Biel (1992); Chang & Liu (2009); Gil-Saura *et al.* (2013); Barreda (2014); Koneenik & Gartner (2007) dan Boo *et al.*, (2009) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Apabila ditinjau dari pengaruh antara *brand equity* terhadap *brand preference* memiliki pengaruh (Cobb-Walgran *et al.*, 1995; Chang & Liu, 2009).

Sebagai kawasan wisata yang populer di Jawa Barat, Pangandaran harus terus melakukan pembenahan dari berbagai aspek agar terbentuk *city branding* yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh wisatawan baik domestik maupun manca negara. Hal ini bisa terlihat dari tinjauan yang dilakukan pada *brand equity* nya melalui *attitude* terhadap merek maupun *brand image* dan *brand preference* wisatawan di Pangandaran.

TINJAUAN PUSTAKA

City Branding

Literatur pemasaran saat ini semakin luas, tidak hanya membahas bagaimana dalam memasarkan suatu merek saja. Namun sudah meluas kepada bagaimana dauntuk memasarkan suatu lokasi atau tempat. Trueman *et al.* (2001)

menjelaskan bahwa melakukan analisis terhadap kota sebagai suatu merek sudah menjadi suatu kebutuhan mempertimbangkan adanya berbagai *stakeholder* yang terlibat di dalamnya. Namun, seringkali menjadi pertanyaan pada beberapa peneliti ‘bagaimana bisa sebuah kota dinyatakan sebagai merek?’ (Kavaratzis, 2004). Hankinson & Cowking (1993) menjelaskan bahwa merek merupakan suatu pembeda produk atau jasa yang berhubungan dengan *positioning* nya, sehingga setiap produk atau jasa tersebut akan memunculkan keunikannya masing-masing berdasar dari atribut fungsinya dan nilai simbolisnya. Penjelasan ini dapat menjawab pertanyaan dari kota sebagai suatu merek. Ashworth & Voogd, 1990, 1994; Kotler *et al.*, 1999) penjelasan mengenai merek memiliki hubungan dengan tujuan pada pengelolaan maupun pemasaran sebuah kota untuk mengidentifikasi *image* kota tersebut. Kavaratzis (2004) menyebutkan bahwa dalam dunia pemasaran, *city branding* memberikan perubahan signifikan pada perspektif pemasaran. Selain itu, *city branding* dipahami untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan jumlah investasi maupun wisatawan.

Semakin bertumbuhnya tren untuk meningkatkan keunggulan persaingan tempat wisata dimulai sejak tahun 1990-an ketika era globalisasi mulai terjadi (Berg *et al.*, 1990; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Kotler *et al.*, 1999). Adanya persaingan yang semakin ketat memberikan ketertarikan tersendiri bagi para akademisi dan politisi untuk mengembangkan destinasi wisatanya maupun *city branding* (Page *et al.*, 2015).

Terdapat beberapa analisis dari peneliti yang mengidentifikasi beberapa tipe dari *city branding*, seperti inovatif, dan *creative cities* (Marceau, 2008). Selain itu, terdapat peneliti yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang relevan *brand equity* terhadap *credibility*, *attitudes* terhadap *brand* atau *brand image* (Middleton, 2011). Sahin & Baloglu (2014) menjelaskan bahwa pada pasar global seperti saat ini, persaingan antar kota sebagai destinasi pariwisata sudah mulai berfokus pada *unique attitude* dan *brand image*, pengalaman

yang berkebang dan pengembangan *branding* melalui *word of mouth*.

Brand Equity

City branding telah dijadikan acuan pada fokus pemasaran, di beberapa karya terbaru mengenai ekuitas merek (Jacobsen, 2012; Kladou & Kehagias, 2014; Lucarelli, 2012; Zenker & Beckmann, 2013; Zenker, 2011). Terdapat berbagai definisi mengenai ekuitas merek. Definisi pertama dikemukakan oleh Aaker (1991,1996), yang mendefinisikannya sebagai himpunan aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama, dan simbolnya itu menambahkan nilai ke atau mengurangi nilai dari produk atau layanan tertentu, tegas, dan atau kliennya. Yoo, Donthu, dan Lee (2000) mendefinisikannya sebagai pemilihan antara produk dengan atau tanpa merek, dengan asumsi tingkat fitur yang sama. Sedangkan Keller (1993) membagi ekuitas merek menjadi dua kategori: perspektif keuangan (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012) dan perspektif konsumen (Sartori, Mottironi, & Corigliano, 2012).

Evaluasi *city branding* dapat dilakukan dengan menggunakan komponen kualitatif dan kuantitatif. Khususnya, mereka melakukan aplikasi empiris di beberapa kota Jerman. Jacobsen (2012), juga berfokus pada beberapa kota di Jerman, yaitu ada dua komponen utama: atribut dan manfaat. Lucarelli (2012) mengusulkan skenario tiga dimensi untuk mempelajari ekuitas merek kota, yaitu elemen, ukuran, dan dampak dari *city branding*. *Brand equity* sudah banyak dipelajari sebagai salah satu studi yang berhubungan dengan *city branding* (Jacobsen, 2012; Kladou & Kehagias, 2014; Lucarelli, 2012; Zenker & Beckmann, 2013; Zenker, 2011).

Pengukuran *brand equity* dalam penelitian Gomez *et al.*, (2018) menggunakan tiga dimesin utama, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Selain itu, *brand image* juga bisa menjadi salah satu pengukuran dari *brand equity*. *Brand Awareness* merefleksikan kapasitas konsumen dalam membedakan suatu merek dengan merek lainnya (Barreda, 2014; Gil-Saura *et al.*, 2013; Sartori *et al.*, 2012). *Brand Loyalty* merupakan

komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya untuk konsumen lainnya (Gomez *et al.*, 2018). *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek (Zeithaml, 1988).

Pada penelitian ini, terdapat 3 aspek dalam *brand equity* yang akan diteliti, mulai dari *attitude* terhadap *brand*. Pada penelitian sebelumnya, *attitude* terhadap *brand* merupakan evaluasi yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau merek dengan menggambarkan perilakunya secara negative atau positif (Hughes & Allen, 2008; Kotler & Armstrong, 1996). Keller (1993) mengindikasikan bahwa konsumen akan mendisposisikan harga yang lebih tinggi terhadap suatu merek ketika *attitude* terhadap *brand* tinggi. Selain itu, *brand image* merupakan penggambaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Biel, 1992). *Brand image* yang kuat akan memberikan pengaruh positif terhadap *brand equity* (Boo *et al.*, 2009).

Pariwisata

Pariwisata saat ini sedang mengalami perkembangan sehingga pemerintah daerah harus memetakan potensi pariwisata daerahnya secara berkelanjutan. Menurut *World Tourism Organization (WTO)* pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan ke suatu tempat dan tinggal di luar lingkungan mereka sehari-hari tidak lebih dari setahun dan bertujuan untuk istirahat atau bersenang-senang, bisnis, dan tujuan lainnya yang tidak terkait dengan aktivitasnya sehari-hari selama mereka berada di daerah tujuan wisata.

Sedangkan Wahab (2003) mendefinisikan pariwisata sebagai salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

Masih menurut Wahab (2003) yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang menetap sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara dan maksud mereka berkunjung dapat

didasarkan atas Waktu luang (berekreasi, cuti, untuk kesehatan, studi agama, dan olahraga) dan Bisnis, keluarga, misi, rapat dinas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencari pengaruh antara *attitude toward the brand* dan *brand image*, terhadap *city branding*. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian untuk mengukur data dengan analisis statistik (Malhotra, 2015). Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai objek dan bahasan penelitian (Malhotra, 2015:87).

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke kawasan-kawasan wisata Kabupaten Pangandaran sampai dengan bulan September 2017 sebanyak 2.120.272 orang. Sedangkan sampel pada penelitian ini akan diambil dengan menggunakan teknik penarikan sampling aksidental. Dimana sampel akan diambil berdasarkan kesesuaian dengan yang dibutuhkan. Sampel yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini berjumlah 293 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* SmarPLS versi 2.0m3. Selanjutnya Jogiyanto dan Abdillah (2009) menyatakan analisis Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Teknik analisis *PLS* dilakukan untuk menguji variabel *City Branding*, *Attitude Toward the Brand*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*. Untuk kemudian akan dilihat model SEM dan hasil dari uji hipotesisnya. Analisis ini menggunakan alat bantu yaitu program *SmartPLS 3.0*. Program ini dirancang untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*

Tabel 3
Hasil nilai R-Square

Variabel	R Square
City Branding	0.7182

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil Nilai *R-square* variabel *City Branding* sebesar 0,7182. Nilai *R-square* sebesar 0,7182 memiliki arti bahwa variabilitas konstruk *City Branding* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Attitude* sebesar 71,82%. Sedangkan sisanya 28,18% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Selain itu, hasil perhitungan dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* akan mengukur seberapa baik nilai observasi oleh model dan juga estimasi parameternya. Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0,5158 berarti nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance*.

Besaran konstruk *City Branding* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Attitude* sebesar 71,82% terlihat dari banyaknya wisatawan yang lebih memilih Pangandaran sebagai tempat liburan utamanya dibandingkan dengan daerah lainnya. Bahkan terdapat beberapa wisatawan lainnya yang berwisata di Pangandaran akan merekomendasikan Pangandaran sebagai destinasi wisata yang harus dikunjungi. Selain itu, banyak wisatawan yang sudah mengetahui Pangandaran sebagai destinasi wisata. Aspek-aspek ini yang bisa mendukung *city branding* Pangandaran bisa terus berkembang.

Tahap terakhir merupakan uji hipotesis. Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dengan indikator-indikatornya. Hal ini dapat dijelaskan pada nilai signifikansi t-statistiknya.

Tabel 4
Path Coefficient

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)

Attitude -> Brand Preference	0.120615	0.118508	0.052017	0.052017	2.318749
Brand Equity -> Brand Preference	0.761155	0.762746	0.050001	0.050001	15.222837
Brand Image -> Brand Preference	0.000924	0.005269	0.049871	0.049871	0.018534

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari pengujian hipotesis pada tabel 4, didapat bahwa pada hipotesis pertama *attitude* secara langsung memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Preference*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien positif sebesar 0.1206, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,3187 > 1,96$). Selanjutnya pada hipotesis kedua, didapat bahwa *brand equity* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien positif sebesar 0,7612, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,2228 > 1,96$). Pada hipotesis ketiga, didapatkan bahwa *brand image* secara langsung tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien positif sebesar 0.000924, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.018534 < 1,96$).

Attitude secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand preference* menunjukkan bahwa Pangandaran sebagai destinasi wisata bagi wisatawan merupakan tempat yang menyenangkan. Hal ini terlihat dari penjabaran secara deskriptif bahwa wisatawan merasa bahwa Pangandaran merupakan daerah yang menyenangkan dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan saat berada disana. Walaupun sebagai daerah wisata yang sesuai identitasnya masih kurang dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa dengan wisatawan memberikan evaluasi yang positif terhadap Pangandaran memberikan pandangan tersendiri mengenai Pangandaran sebagai destinasi wisata yang menyenangkan. Namun, hasil hipotesis ini tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *attitude* terhadap *brand* tidak memiliki pengaruh secara langsung

(Gomez *et al.*, 2018; Keller, 1993; Faircloth *et al.*, 2001). Pada penelitian Keller (1993) menyatakan bahwa *attitude* terhadap *brand* memang tidak secara langsung berhubungan namun merupakan bagian dari *brand image*.

Berbeda dengan yang dinyatakan Keller (2001), hasil penelitian ini memberikan pandangan baru bahwa *attitude* terhadap *brand* khususnya di Pangandaran sebagai destinasi wisata. Pangandaran sudah dikenal memiliki destinasi wisata uramannya, yaitu pantai. Hal ini membuat para wisatawan domestik, utamanya akan lebih memilih Pangandaran sebagai salah satu wilayah untuk berlibur ke daerah pantainya. Kelekatan mengenai apa yang diingat seorang konsumen pada suatu objek merupakan gambaran tersendiri terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini terlihat dari adanya pengaruh *brand equity* terhadap *brand*, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Cobb-Walgran *et al.*, 1995; Chang & Liu, 2009).

Brand equity terhadap *brand* terlihat bahwa wisatawan Pangandaran ketika akan berlibur ke pantai di daerah Jawa Barat akan menyebutkan Pangandaran sebagai destinasinya. Tidak hanya itu, banyak wisatawan yang memang sudah tertarik untuk berwisata ke Pangandaran karena banyaknya keunggulan dan fasilitas yang diberikan pada tempat wisatanya. *Brand Equity* bisa terbangun bukan hanya karena adanya destinasi wisata yang bagus namun didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Hal ini yang menjadikan Kabupaten Pangandaran sebagai tempat wisata terbaik.

Berbeda dengan penjelasan sebelumnya yang menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *brand*. Dari hipotesis terakhir, diketahui bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand*, tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gomez *et al.*, 2018; Biel, 1992; Chang & Liu, 2009; Gil-Saura *et al.*, 2013; Barreda, 2014; Koneenik & Gartner, 2007 dan Boo *et al.*, 2009). Wisatawan yang datang ke Kabupaten Pangandaran sudah melihat Kabupaten Pangandaran sebagai daerah yang menyenangkan untuk berwisata. Namun, tidak berarti Kabupaten Pangandaran merupakan kota

wisata bagi wisatawan yang datang kesana. Walaupun Pangandaran memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik, hal ini tidak menjadikan Kabupaten Pangandaran sebagai kota wisata. Indikasi adanya ketidaksetujuan ini bisa jadi karena wisata yang ditawarkan tidak menyeluruh pada potensi daerah yang ada. Misalkan, pariwisata dikembangkan tidak hanya berfokus pada daerah destinasi laut saja tapi juga pada potensi daerah lainnya sehingga ada ketertarikan tersendiri untuk mengunjungi daerah Kabupaten Pangandaran selain dari laut.

Pembentukan *city branding* Kabupaten Pangandaran, pada akhirnya dapat terbentuk karena tujuan wisata yang terdapat di Kabupaten Pangandaran sudah banyak dikenal. Hal ini membuat para wisatawan merasa bahwa sebagai konsumen yang berada di daerah Jawa Barat dan sekitarnya akan memilih Kabupaten Pangandaran ketika akan berwisata ke daerah laut. Hal tersebut telah muncul dalam benak konsumen sebagai tempat wisata yang paling utama ketika memilih destinasi wisata. Pada penjelasan ini terlihat bahwa *brand equity* sudah berada pada benak konsumen dalam pemilihan destinasi wisata di Jawa Barat. Selain itu, Wisatawan Pangandaran pun menilai bahwa Pangandaran merupakan tempat wisata yang menyenangkan. Walaupun tidak menyebutkan bahwa Pangandaran sebagai Kota Wisata. Hal ini perlu menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan bagi pemerintah serta *stakeholdernya* untuk membangun *city branding* bahwa Kabupaten Pangandaran merupakan Kota Wisata.

SIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan hasil bahwa *Attitude* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Preference*.

Brand Equity memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand*. Hal ini terlihat, wisatawan Pangandaran ketika akan berlibur ke pantai di daerah Jawa Barat akan menyebutkan Pangandaran sebagai destinasinya.

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand preference*. Bagi wisatawan yang datang ke Pangandaran sudah melihat Pangandaran

sebagai daerah yang menyenangkan untuk berwisata. Namun, tidak berarti Pangandaran merupakan kota wisata bagi wisatawan yang datang kesana.

Hal ini perlu menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan bagi pemerintah serta *stakeholdernya* untuk membangun *city branding* bahwa Kabupaten Pangandaran merupakan Kota Wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity New York*. Free Press: New York.
- Aaker, D.A. 1996. "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. 1994. *Marketing and place promotion, in Gold J. R. and Ward, S.V. (eds) 'Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions'*. John Wiley & Sons: Chichester, UK.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. 1990. Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning London: Belhaven Press.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barreda, A. 2014. "Creating brand equity when using travel-related online social network web sites". *Journal of Vacation Marketing*, 20 (4), 365-379.
- Berg, L., Klassen, L.H., & Meer, J. 1990. *Marketing metropolitan regions*. Rotterdam: Euricur.
- Biel, A.L. 1992. "How brand image drives brand equity". *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 6-12.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. 2009. "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Chang, H. H., & Liu, Y.M. 2009. "The Impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries". *The Service Industrial Journal*, 29 (2), 1687-1706.
- Cobb-Walgran, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. 1995. "Brand equity, brand preference and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24 (3), 25-40.
- Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. 2001. "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.
- Gil-Saura, L., Ruiz-Molina, M.E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. 2013. "Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (2), 111-116.
- Gomez, M., Alejandra, C., Fernandez, Arturo Molina, Evangelina A., 2018. "City Branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7 (Maret), 190-201.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. 2012. "Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis". *Journal of product and brand management*, 21 (6), 439-451.
- Hankinson, G., & Cowking, P. 1993. *Branding in Action*. McGraw-Hill: Maidenhead.
- Hughes, H. L., & Allen, D. 2008. "Visitor and non-visitor images of central and eastern Europe: A qualitative analysis". *International Journal of Tourism Research*, 10 (1), 27-40.
- Jacobsen, B.P. 2012. "Place brand equity: A model for establishing the effectiveness of place brands". *Journal of Place Management and Development*, 5 (3), 253-271.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi: Yogyakarta.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. 2006. "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". *Place branding and Public Diplomacy*, 3 (2), 183-194.
- Kavaratzis, Michalis. 2004. "From city marketing to city branding: Towards a

- theoretical framework for developing city brands". *Place Branding*, 1 (1): 58-73.
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring and managing consumer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kladou, S., & Kehagias, J. 2014. "Assesing destination brand equity: An integrated approach". *Journal of Destination Marketing and Management*, 3 (1), 2-10.
- Koneenik, M., & Gartner, W.C. 2007. "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of tourism research*, 34 (2), 400-421.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1996. *Principles of marketing*. Prentice-Hall: New Jersey, NJ.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. 1999. *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. Financial Times Management: London.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Heider, D. 1999. *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education: London, UK.
- Lucarelli, A. 2012. "Unraveling the complexity of 'city brand equity': A threedimensional framework". *Journal of Place Management and Development*, 5 (3), 231-252.
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Essential of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Essex: Pearson.
- Marceau, J. 2008. "Introduction: Innovation in the city and innovative cities". *Innovation: Management, Policy & Practice*, 10 (2-3), 136-145.
- Middleton, A.C. 2011. 'City branding and inward investment'. , in: Dinnie, K. (Ed.). (2011). *City branding theory and cases* (347-340). New York, NY: Palgrave Macmillan, 15-25.
- Page, S. B., Stone, M. M., Bryson, J. M., & Crosby, B. C. 2015. "Public value creation by cross-sector collaborations: A framework and challenges of assessment". *Public Administration*, 93(3), 715-732.
- Sahin, S., & Baloglu, S. 2014. "City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3/4), 239-265.
- Sartori A., Mottironi, C., & Corigliano, M.A. 2012. "Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research". *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 347-340.
- Schmitt, B. 1999. "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Trueman, M.M., Klemm, M. Giroud, A. & Lindley, T. 2001. *Bradford in the premier league? A multidisciplinary approach to branding and re-positioning a city*. Bradford University, School of Management: Bradford, UK.
- Tynan, C., & McKechnie, S. 2009. "Experience marketing: A review and reassessment". *Journal of Marketing Management*, 25 (5-6), 501-517.
- Vermeulen, M. 2002. 'The Netherlands, holiday country', in Hauben, T., Vermeulen, M & Patteeuw, V. (eds), 'City Branding: Image Building and Building Images' NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands.
- Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Ward, S.V. 1998. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. E & FN Spon: London, UK.
- Willmott, M., & Nelson, W. 2003. *Complicated lives, sophisticated consumers, intricate lifestyles, simple solution*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. 2000. "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zenker, S. 2011. "How to catch a city? The concept and measurement of place brands". *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40–52.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. 2013. "Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg". *Journal of Brand Management*, 20(8), 642–655.