

**MENINGKATKAN CITRA KABUPATEN GARUT MELALUI PLACE  
BRANDING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNJUNGI  
DESTINASI PARIWISATA**

Henny Utarsih<sup>1</sup>  
Fitri Lestari

[fitri.lestari@ekuitas.ac.id](mailto:fitri.lestari@ekuitas.ac.id)

STIE Ekuitas Bandung

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA  
BANDUNG

---

## ABSTRACT

The purposes of the research are: (1) to know the idea of place branding, (2) to know the idea of the decision to visit a tourism attraction, (3) to know the influence of place branding upon the decision to visit a tourism attraction. The object of the research is the domestic tourists who visit one of twenty nine tourism attractions in Garut. The method used in this research is verified descriptive. The data source used in this research is primary and secondary. From the total population of 2.442.147 people, the researcher takes the sample of a hundred people. The probability sampling, especially cluster sampling, is a sampling technique that the researcher chooses. The data collection technique is held through interview, observation, questionnaire, and literature study. To scale how much the influence of place branding upon the decision to visit a tourism attraction, the researcher uses the data analysis technique of path by using software SPSS 18.

**keyword:** *place branding*, Garut, destination

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) gambaran *place branding*; 2) gambaran citra 3) gambaran keputusan mengunjungi; 4) pengaruh *place branding* terhadap citra 5) pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi 6) pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi 7) pengaruh *place branding* terhadap citra serta dampaknya terhadap keputusan mengunjungi destinasi. Objek dari penelitian ini adalah Wisatawan Nusantara (wisnus) yang mengunjungi 29 destinasi pariwisata di Kabupaten Garut. Adapun metode penelitiannya menggunakan deskriptif verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Dari populasi 2.442.147 orang, diambil sampel penelitian sejumlah 100 orang. *Probability Sampling*, khususnya *Cluster Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang penulis pilih. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi, digunakan teknik analisis data *path* (analisis jalur) dengan menggunakan *software* SPSS 18.

**Kata kunci:** *place branding*, Kabupaten Garut,

## PENDAHULUAN

Bidang pariwisata merupakan kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup tinggi, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Sektor pariwisata dan industri kreatif menjadi potensi daerah yang banyak dikembangkan masyarakat Indonesia. Melimpahnya kekayaan alam Indonesia dan uniknya budaya lokal yang dimiliki, memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun turis mancanegara. Sehingga sampai sekarang ini sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang dana yang cukup besar bagi Pendapatan Daerah di seluruh penjuru nusantara.

*Travel and Tourism Competitiveness* 2012 menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia termasuk 139 besar dengan urutan ke 74 dan merupakan urutan 5 besar di ASEAN. Kekayaan potensi wisata alam Indonesia yang melimpah dan dramatis dihadapan wisatawan yang datang ke Indonesia jika digabungkan dengan industri ekonomi yang ada Indonesia mempunyai peluang

---

besar dalam pendapatan Negara. Peluang ini membuat setiap pemerintah daerah mengembangkan sektor pariwisata, merupakan salah satu alternatif yang mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan berdampak langsung kepada Pendapatan Asli Daerah.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibu kota negara, memprioritaskan sektor kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Dengan posisi sebagai salah satu dari 6 (enam) *core business* Provinsi Jawa Barat, sektor pariwisata diharapkan dapat mendukung peningkatan PAD Jawa Barat. Pariwisata tergolong dalam ekonomi kreatif di mana melalui proses kreatif nilai tambah dihasilkan. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut merupakan salah satu kota di Indonesia yang mempunyai potensi bisnis (100 *Indonesia Biggest Cities for Business* 2012 dalam majalah SWA 17 edisi khusus 9-26 Agustus 2012) salah satunya sektor pariwisata.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang merupakan gambaran potensi keuangan daerah pada umumnya mengandalkan unsur pajak daerah dan retribusi daerah. Berkaitan dengan pendapatan asli daerah dari sektor retribusi, maka daerah dapat menggali potensi sumber daya alam yang berupa obyek wisata. Pemerintah menyadari bahwa sektor pariwisata bukanlah merupakan sektor penyumbang terbesar dalam pendapatan daerah, tetapi berpotensi dalam meningkatkan PAD. Berdasarkan Tabel 1 PAD produk jasa dan industri Kabupaten Garut dari tahun 2013 sampai dengan 2015 mengalami fluktuatif. Namun permasalahannya, menurut Damanik dan Weber (2006:36) bahwa “banyak daerah berambisi menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan, tetapi dalam kenyataan, mereka tidak mempunyai pemahaman yang jelas dan kemampuan yang memadai untuk mengembangkan pariwisatanya. Produk apa yang dikembangkan, mengapa demikian, dan bagaimana cara pengembangannya, semuanya masih merupakan teka-teki besar yang harus diatasi hampir semua daerah”.

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. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk memahami dan memiliki banyak alternatif atau pilihan terhadap suatu produk. Konsumen menuntut tidak hanya kebutuhannya saja yang harus dipenuhi, melainkan keinginannya juga. Berdasarkan hal tersebut, organisasi dituntut harus mampu memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen, melebihi para kompetitornya.

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Setiap konsumen bisa jadi memiliki keinginan dan keputusan yang berbeda-beda dalam hal pembelian suatu produk, tergantung faktor usia, selera, pendapatan, maupun tingkat pendidikan mereka. Berdasarkan hal tersebut, suatu organisasi perlu meneliti faktor-faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan organisasi bersangkutan. Seperti dikemukakan Buchari Alma (2009:102) “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”. Berkaitan dengan keputusan pembelian atau keputusan mengunjungi suatu tempat wisata, tahun 2013 jumlah pengunjung Kabupaten Garut sebanyak 2.254.283, tahun 2014 sebanyak 2.418.702 dan tahun 2015 sebanyak 2.448.967 jumlah kunjungan wisatawan ke Garut terbagi menjadi beberapa titik objek yang dikunjungi wisatawan.

Jumlah pengunjung di destinasi wisata Kabupaten Garut yang cenderung fluktuatif atau belum maksimal itu, bisa jadi disebabkan banyak pengunjung yang belum mengetahui destinasi wisata yang tersebar di kabupaten Garut tersebut.

Blain et.al, seperti dikutip Robert 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.

Sejalan dengan pendapat Van Gelder, Kotler, dan Gertner (Robert 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 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*.

*Place branding* digunakan untuk mendukung usaha ekonomi yang spesifik, seperti pariwisata. Dengan kata lain, *place branding* bertujuan untuk menarik potensi pariwisata yang dimiliki suatu daerah atau kota. *Place branding* dapat digunakan untuk memobilisasi nilai tambah kemitraan dan jaringan antara para pelaku publik dan swasta dalam rangka membangun penawaran produk yang koheren, termasuk produk pariwisata, sehingga dapat menciptakan keuntungan internal dengan pihak yang memberikan pengalaman serta citra eksternal dengan para pengunjung tempat pariwisata tersebut. Melalui *Place Branding*, PAD Kabupaten Garut yang bersumber dari sektor pariwisata diduga akan berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah. Selain itu, citra Kabupaten Garut diduga dapat meningkat, sebagai tempat tujuan pariwisata.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

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

---

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *place branding* menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui gambaran citra kabupaten menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui keputusan mengunjungi wisatawan nusantara terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Garut.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Garut yang dilakukan wisatawan nusantara.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Garut yang dilakukan wisatawan nusantara.
6. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* terhadap citra menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Garut.
7. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Garut.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2009:260) menyatakan penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan.

*Place Branding* menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis (Avraham dan Ketter, 2008:16).

Berdasarkan pendapat-pendapat pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa *Place Branding* merupakan kegiatan pemasaran untuk mendukung penetapan merek dengan tujuan menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat.

Adapun teori yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari Blain et.al, seperti dikutip Govers dan Go (2009:13), dimana penelitian ini bertujuan untuk meninjau kegiatan pemasaran tempat yang diimplementasikan oleh Pemerintah Kabupaten Garut dilihat dari persepsi wisnus, sehingga mampu meningkatkan citra sebagai destinasi pariwisata dan implikasinya terhadap keputusan orang mengunjungi destinasi tersebut.

Anholt (Kavaratzis, 2010:44) memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand* yang disebut dengan *City Brand Hexagon*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu 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, misalnya aktivitas ekonomi atau pendidikan.
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.

Dari berbagai pendapat Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan pandangan maupun kesan seseorang/sekelompok orang terhadap suatu objek atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman, sehingga mempengaruhi sikap mereka.

Adapun dalam penelitian ini, teori citra yang digunakan adalah menurut Sukatendel yang dikutip Ardianto (2011:62), dimana citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh suatu tempat atau destinasi. Hal ini sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini, yaitu peningkatan citra Kabupaten Garut sebagai destinasi pariwisata.

Menurut Shirley Harrison (2005:71), persepsi yang dapat membentuk opini publik untuk membangun suatu citra produk yang positif merupakan hal yang penting. Terdapat empat komponen yang dapat membentuk citra, yaitu:

##### 1. *Personality*

*Personality* merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya. Kepribadian destinasi merupakan keseluruhan karakteristik destinasi yang dipahami oleh lingkungan di luar destinasi, misalnya destinasi yang dapat dipercaya, serta destinasi yang peduli pada lingkungan dan kesehatan.

##### 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. Nilai-nilai atau etika destinasi mempengaruhi reputasi destinasi itu sendiri. Nilai-nilai yang dianut sebuah destinasi adalah apa yang menjadi standard atau patokan, yaitu dari budaya destinasi.

##### 4. *Destination Identity*

*Destination identity* adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, *packaging*, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut, sehingga pengenalan konsumen akan produk destinasi maupun destinasi itu sendiri bisa terbentuk dengan cepat.

“Waktu luang, uang, sarana dan prasarana merupakan permintaan potensial wisata yang harus ditransformasikan menjadi permintaan riil, yakni pengambilan keputusan wisata” (Freyer dan Mundt, seperti dikutip Damanik dan Weber, 2006:5). Pengambilan keputusan itu sendiri berlangsung secara bertahap, seperti dikemukakan Cleverdon (Damanik dan Helmut, 2006:6) pada tabel 4

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran *place branding* meningkatkan citra kabupaten serta implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Garut dapat digambarkan pada Gambar 1.

Tujuan penelitian dan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *place branding* Kabupaten Garut.
2. Pembentukan citra Kabupaten Garut.
3. Tingkat keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Garut.
4. *Place Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.
5. Citra kabupaten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.
6. *Place Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten.

7. *Place Branding* dan citra kabupaten berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata.

## OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *place branding*, citra Kabupaten Garut dan keputusan mengunjungi Kabupaten Garut. Data yang akan dianalisis adalah data primer yang berasal dari tanggapan responden wisatawan yang mengunjungi 29 destinasi pariwisata Kabupaten Garut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Pendekatan deskriptif menjawab tujuan penelitian mengenai citra Kabupaten tentang penerapan *place branding*, dan keputusan yang mengunjungi destinasi pariwisata yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para pengunjung dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Pendekatan verifikatif untuk menjawab tujuan penelitian mengenai besarnya pengaruh *place branding* untuk meningkatkan citra Kabupaten Garut serta dampaknya terhadap keputusan mengunjungi destinasi Kabupaten Garut.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Skor tertinggi pada variabel citra kabupaten adalah terdapat pada sub variabel *value*, dimana pada sub variabel ini, skor tertinggi berada pada indikator sikap karyawan pada setiap tempat tujuan wisata di Garut, dalam hal keramahannya.

Middleton dan Clarke (2001:131) mengatakan "*Image, typically communicated by branding is identified as one of five components in the overall tourism product and as a vital element within the augmented product*". Lovelock and Wright (2005:14) mendefinisikan produk sebagai "*all components of the service performance that create value for customers*". Selanjutnya Lovelock and Wright (2005:142,144) mengemukakan "*supplementary services facilitate and enhance use of the core service; they are range from information, advice, and documentation to problem solving and acts of hospitality. Supplementary services may add extra value for customers*".

Skor tertinggi pada variabel *place branding* adalah terdapat pada sub variabel *the people*, dimana pada sub variabel ini, skor tertinggi berada pada indikator keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata Garut. Sedangkan skor terendah berada pada indikator pengetahuan karyawan tempat tujuan wisata Garut dalam memberikan informasi bagi pengunjung.

Lovelock dan Wright (2005:10) mengatakan "*people are part of the product, so customer satisfaction depends on both employee performance and the behavior of the other customers*". Selanjutnya Vellas dan Becherel (2008:143) mengemukakan bahwa sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimana menampilkan diri, kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan-santun, pengetahuan, dan kompetensi merupakan sifat-sifat khusus jasa atau pelayanan dari unsur *people* atau manusia. Dengan kata lain, keramahan dan sopan santun karyawan sangat diperlukan dalam industri jasa, termasuk pariwisata.

Skor tertinggi untuk variabel keputusan mengunjungi adalah pada item keragaman layanan yang diberikan, dengan skor 344.

Ismayanti (2009:29,68) mengemukakan bahwa keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kepuasan wisatawan-perasaan dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan. Pelayanan adalah inti dari kegiatan wisata dan membuat produk wisata menjadi unik.

Berdasarkan perbandingan nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig pada tabel *coefficient* melalui perhitungan SPSS, diperoleh masing-masing nilai Sig 0,012, 0,000, dan 0,000, dimana semua perolehan nilai Sig tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian, hipotesis *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

mengunjungi destinasi pariwisata, citra kabupaten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, serta *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten, terbukti adanya dan mendukung teori yang ada.

Berdasarkan koefisien *path* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau nilai Beta pada *output coefficient*, terlihat bahwa pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, dinilai positif berpengaruh sebesar 0,0718 atau 7,18%. Hal ini mengindikasikan bahwa *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Sejalan dengan pendapat Van Gelder, Kotler, dan Gertner (Robert 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*.

Untuk pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, dinilai positif berpengaruh sebesar 0,1806 atau 18,06%. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kabupaten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Sejalan dengan pendapat 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. Pendapat di atas memperlihatkan pengaruh yang kuat dari citra suatu objek/tempat. Artinya sikap dan tindakan seseorang (termasuk tindakan memutuskan untuk melakukan pembelian atau mengunjungi suatu tempat), ditentukan oleh citra tempat itu sendiri. Selanjutnya Oka A. 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.

Untuk pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten, dinilai positif berpengaruh sebesar 0,4369 atau 43,69%. Hal ini mengindikasikan bahwa *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten. Sekaligus untuk pengaruh *place branding* dan citra kabupaten, dinilai secara simultan berpengaruh langsung terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata sebesar 0,403 atau 40,3%. 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:



1. Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan Pemda Kabupaten Garut, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel *place branding*. Penilaian responden yang paling dominan dari *place branding* adalah sub variabel:
  - a. *The presence*, dimana para wisnus cukup mengenal dodol sebagai ikon Garut.
  - b. *The place*, para wisnus menilai tempat tujuan wisata memiliki cukup daya tarik.
  - c. *The potential*, para wisnus menilai pengembangan kemampuan karyawan di tempat tujuan wisata cukup baik.
  - d. *The Pulse*, para wisnus menilai konsep wisata cukup menarik.
  - e. *The people*, keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata, dinilai baik oleh para wisnus.
  - f. *The prerequisite*, penilaian responden dominan pada ketersediaan tempat beribadah di tempat tujuan wisata.
2. Keadaan citra Kabupaten Garut dinilai sangat tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari citra adalah sub variabel:
  - a. *Personality*, para wisnus cukup mengetahui Garut sebagai salah satu tempat tujuan wisata.
  - b. *Reputation*, Garut sebagai tempat tujuan wisata, dinilai cukup sukses oleh sebagian besar wisnus.
  - c. *Value*, sikap karyawan dalam hal keramahannya pada setiap tempat tujuan wisata dinilai cukup baik
  - d. *Destination identity*, para wisnus memiliki pengetahuan yang rendah terhadap slogan, logo, dan simbol visual Garut. Namun demikian, mereka menilai slogan, logo, serta simbol visual Garut cukup menarik dan cukup sesuai.
3. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari variabel keputusan mengunjungi adalah sumber layanan atau keragaman layanan yang diberikan.
4. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah rendah, sehingga hipotesis *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.
5. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis citra kabupaten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.
6. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten adalah kuat, sehingga hipotesis *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten terbukti.
7. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui secara simultan pengaruh *place branding* dan citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis *place branding* dan citra kabupaten berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan citra kabupaten dan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata melalui *place branding*, maka Pemda Kabupaten Garut, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Rekomendasi berkaitan dengan *place branding*. Memberikan perhatian terhadap komponen *the prerequisite* yang berfungsi memberi kenyamanan bagi pengunjung destinasi wisata, melalui penyediaan berbagai fasilitas transaksi keuangan, seperti ATM, 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, seperti Cipanas, Candi Cangkuang, Kawah Darajat, Situ Bagendit dan banyak destinasi lainnya.

2. Rekomendasi berkaitan dengan citra kabupaten Garut. Memberikan pengetahuan seluas mungkin terhadap pengunjung tempat tujuan wisata mengenai slogan, logo, dan simbol visual Garut yang diimplementasikan melalui monumen, bangunan yang menarik, pintu gerbang pagar, menara, atau jembatan. Komponen kampanye pemasaran tersebut (slogan, logo, dan simbol visual Garut) 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 untuk menarik perhatian berbagai pihak. Menyebarkan berbagai informasi mengenai tempat tujuan wisata Garut melalui berbagai media promosi pun perlu dilakukan, sehingga mampu menjangkau pengetahuan pengunjung dan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tujuan wisata tersebut.
3. Rekomendasi berkaitan dengan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Memberikan perhatian terhadap penyediaan alat transportasi umum (seperti bis wisata atau *double decker*) sebagai salah satu faktor penting dari produk wisata.
4. Untuk meningkatkan citra kabupaten dan keputusan para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, perlu dikomunikasikan segala komponen *place branding*, yang mencakup slogan, logo, dan simbol visual kabupaten Garut secara inovatif dan berkesinambungan. Selain itu, perlu memperkuat koordinasi antardinas/departemen serta *stakeholder partnerships*. Bentuk kerjasama tersebut salah satunya adalah pelaku industri pariwisata sering mengikuti berbagai pameran pariwisata untuk mempromosikan kabupaten Garut.
5. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan wisnus untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Garut, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah promosi, distribusi/kenyamanan, atau strategi biaya wisatanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, R., & Kiyici, S. (2011). Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasara Case). *European Journal of Social Sciences*, Volume 20 Number 3.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK: Elsevier.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities the Essentials for Successful Place Branding*. Oregon USA: Creative Leap Books.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Elvinaro, A. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Forum, U. I. (2012). *Travel and Tourism Competitiveness*. World Economic Outlook and author calculation.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Ed. 9 Tourism : Principles, practises, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Harrison, S. (2005). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.

- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2010). *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management (Tweleventh Edition)*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Lauren, W. (2005). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Maheshwari, V. (Vol. 4, No. 2, 2011). Place Branding's Role in Sustainable Development. *Journal of Place Management and Development* .
- Majalah SWA. (2012, 9-26 Agustus). *100 Indonesia Biggest Cities for Business* .
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2001). *Third Edition-Marketers in Travel & Tourism*. Oxford: Butterworth-Henemann.
- Mihalis , K., & Ashworth, G. (2010). *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yuti, O., A. (2008) *Ekonomi Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kompas.

## LAMPIRAN

**Tabel 1**  
**Pendapatan Asli Daerah**  
**dari Produk Jasa Industri Pariwisata Kabupaten Garut**  
**Tahun 2013 s.d. 2015**

Tahun	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)
2013	2.000.000.000	1.596.966.750
2014	2.000.000.000	371.491.000
2015	2.240.000.000	1.730.906.000

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut (Hasil Pengolahan Data Tahun 2017)

**Tabel 2**  
**Pengertian Place Branding Menurut Beberapa Ahli**

No.	Nama Ahli	Definisi
1.	Blain et.al (Robert Govers dan Frank Go, 2009:13)	<i>Place branding as the marketing activities (1) that support the creation of a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates a destination; (2) that convey the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; and (3) that serve to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience, all with the intent purpose of creating an image that influences consumers' decisions to visit the</i>

No.	Nama Ahli	Definisi
		<p><i>destination. Place branding</i> sebagai kegiatan pemasaran (1) yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, <i>word mark</i> 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.</p>
2.	Anholt (Robert Govers dan Frank Go, 2009:15)	<p><i>Place branding is not just about communicating, but also about actual investment in local products, tourism services, infrastructure, education, sports, health care and cultural heritage.</i> Place branding bukan hanya tentang berkomunikasi, tetapi juga tentang investasi aktual dalam produk-produk lokal, jasa pariwisata, infrastruktur, pendidikan, olahraga, perawatan kesehatan dan warisan budaya.</p>
3.	Aaker (Robert Govers dan Frank Go, 2009:16)	<p><i>Place branding refers to branding and building brand equity in relation to national, regional and/or local (or city) identity.</i> Place branding mengacu pada penetapan merek dan membangun ekuitas merek dalam hubungannya dengan identitas nasional, regional dan/atau lokal/ kota.</p>
4.	Suyana dan Senoh (Avraham dan Ketter, 2008:15)	<p>Suyama and Senoh offer an interesting specification for place branding named “brand-creating city,” suggesting that the branding of a place can be divided into three categories: brand spirit, brand resources and brand personality. Suyama dan Senoh menawarkan suatu spesifikasi yang menarik bagi <i>place branding</i>, yaitu dinamakan “menciptakan merek kota” mengusulkan bahwa penetapan merek terhadap suatu tempat terbagi ke dalam tiga kategori: spirit merek, sumber daya merek, dan kepribadian merek.</p>
5.	Hankinson dan Van Gelder (Maheshwari, 2011:201)	<p><i>Place branding is a process that enables a place to build on all its strenghts, and make a meaningful sense out of the complex, multi-dimensional characteristics and the often conflicting assortment of its past, current, and future identity.</i> Place Branding merupakan proses yang memungkinkan suatu tempat untuk membangun semua keunggulannya serta membuat arti yang bermakna dari berbagai karakteristik yang kompleks dan multidimensi, serta pertentangan identitasnya di masa lampau, masa sekarang, dan masa depan.</p>
6.	Kavaratzis dan Ashworth (2010:5-6) (Mihalís & Ashworth, 2010)	<p><i>Place Branding</i> merupakan suatu subjek yang kompleks dan hal ini menunjukkan berbagai aspek sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Place of Origin Branding</i> Tren ini telah dikembangkan dalam pemasaran yang berkaitan dengan tempat asal muasal merek suatu produk.</li> <li>2) <i>Nation Branding</i> Tren ini telah dikembangkan pula dalam bidang pemasaran, yang bertindak sebagai penasehat bagi pemerintah, dimana mereka telah menyadari manfaat dari penetapan merek negara mereka, tetapi mereka tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk mendesain serta mengimplementasikan strategi dan mengkampanyekan merek.</li> <li>3) <i>Destination Branding</i> Tren <i>place branding</i> yang paling banyak dikembangkan dalam praktek dan teori adalah pemasaran dalam destinasi pariwisata. Destinasi tersebut dikunjungi karena citra utamanya dan dikonsumsi berdasarkan perbandingan citra dengan realitas yang dihadapi.</li> <li>4) <i>Culture/Entertainment Branding</i> Tren ini telah banyak dilakukan di berbagai negara dan berkontribusi pada pengembangan industri budaya, <i>leisure</i>, serta <i>entertainment</i>.</li> </ol>

No.	Nama Ahli	Definisi
		5) <i>Integrated Place Branding</i> Tren ini membahas kesesuaian dari konsep merek untuk <i>place branding</i> serta upaya untuk menyediakan kerangka umum guna mengembangkan dan mengelola merek tempat, atau menguji kesesuaian perangkat merek spesifik bagi penetapan merek suatu kota.

Sumber: Pengolahan dari beberapa literatur

**Tabel 3**  
**Pengertian Citra Menurut Beberapa Ahli**

No.	Nama Ahli	Definisi
1.	Philip Kotler (2006:359, 580)	<i>Image is the way the public perceives the company or its product. Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object's image.</i> Citra adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan atau terhadap produk dari perusahaan tersebut. 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.
2.	Fesenmaier and MacKay (Robert Govers dan Frank Go, 2009:13)	<i>Image is a simplified impression of a place for which cues are used to trigger inferences and influence attitudes. Sometimes these cues have unintended as well as intended symbolic value".</i> Citra adalah kesan sederhana dari sebuah tempat yang mengisyaratkan untuk digunakan guna memicu kesimpulan dan mempengaruhi sikap. Kadang-kadang isyarat itu tidak disengaja seperti juga nilai simbolik yang diharapkan.
3.	Arker and Mayer (Firsan Nova, 2011:298)	Citra adalah seperangkat anggapan, impresi, atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan.
4.	Sukatendel (Ardianto, 2011:62)	<i>Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person, or organization.</i> Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.
5.	Frank Jefkins (Ardianto, 2011:62)	Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.
6.	Turkish Language Association (Aksoy dan Kiyici, 2011:479)	<i>Image is defined as the thing that is designed in mind and wanted to be realized, dream, impression.</i> Citra didefinisikan sebagai suatu hal yang dirancang dalam pikiran dan ingin diwujudkan, mimpi, kesan.
7.	Tolunguc (Aksoy dan Kiyici, 2011:479)	<i>image is considering all information and data gained from different channels, advertisements, natural relationships, cultural climate and prejudices.</i> Citra mempertimbangkan semua informasi dan data yang diperoleh dari saluran berbeda, iklan, hubungan alamiah, iklim budaya, serta prasangka.

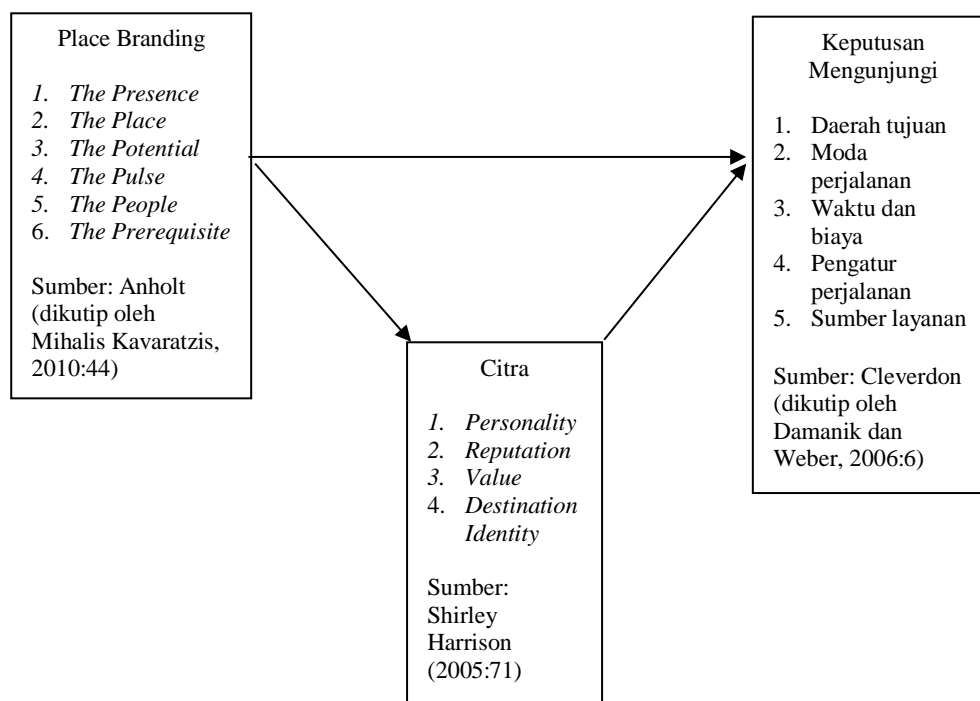
Sumber: Pengolahan dari beberapa literatur

**Tabel 4**  
**Proses Pengambilan Keputusan Berwisata**



Tahap	Kegiatan yang dilakukan	Pengaruh dan Pertimbangan Utama
Munculnya kebutuhan	Munculnya keinginan berwisata dengan mempertimbangkan kemungkinan “ya” dan “tidak”, meskipun informasi khusus untuk itu belum terkumpul dan dievaluasi.	Motivasi umum berwisata: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kapan bepergian?</li> <li>▪ Berapa dana yang tersedia?</li> </ul>
Pengumpulan dan evaluasi informasi wisata	Mempelajari katalog dan iklan wisata, meminta saran sahabat, meminta petunjuk biro perjalanan dan ahli.	Saran dan cerita kenalan, iklan dan promosi, saran dan rekomendasi agen perjalanan.
Keputusan	Memutuskan: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Daerah tujuan</li> <li>▪ Moda perjalanan</li> <li>▪ Waktu dan biaya</li> <li>▪ Pengatur perjalanan</li> <li>▪ Sumber layanan</li> </ul>	Saran pihak perantara, kesan, pengalaman sebelumnya.
Persiapan wisata	Pemesanan dan konfirmasi (tiket, hotel, dll), pembiayaan, alat kelengkapan perjalanan.	Pengatur perjalanan, bank, pertokoan.

Sumber: Cleverdon (dikutip oleh Damanik dan Weber, 2006:6)



**Gambar 1**  
**Meningkatkan Citra Kabupaten Garut melalui *Place Branding***  
**serta Dampaknya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata**