

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Hassan, Hamid and Bohairy dengan Judul *Perception Of Destination Branding Measures: A Case Study Of Alexandria Destination Marketing Organizations* (2010)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki perspektif merek tujuan pemasaran organisasi (DMO's) di Alexandria. Penelitian ini dilatar belakangi oleh sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan terbesar dari kegiatan ekonomi di dunia dan menjadi salah satu industri yang tumbuh dengan cepat. Pada persaingan pariwisata global, industri dipaksa untuk mengembangkan merek yang kuat, unik dan kompetitif. Namun hingga saat ini, konsep branding tujuan wisata tidak terkenal di negara-negara Mesir. Hal tersebutlah yang melatar belakangi penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden pegawai dan umum di Alexandria dengan pendekatan *survey*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran organisasi di Alexandria memiliki kesadaran yang tidak cukup setiap merek tujuan dikonsep dan mereka hanya menerapkan bagian dari proses *branding* serta tidak ada konsep *city branding* di Alexandria dan ada rencana konkrit pemerintah maupun organisasi

non government. Sebaliknya sebagian orang yang diwawancara tidak memiliki visi yang jelas tentang apa yang harus diidentifikasi dalam Alexandria untuk meletakkan sebagai pemimpin dalam strategi mereka.

2. Chaerani dengan Judul Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Studi Pencitraan Kota Solo: “*The Spirit of Java*”) (2011)

Meningkatnya kedatangan pariwisata setelah krisis ekonomi global dan pertumbuhan *trend* pariwisata membuat berbagai kota di seluruh dunia menggunakan *City Branding* sebagai manajemen citra kota, termasuk kota-kota di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap citra kota Solo. Berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia, manajemen *branding* kota Solo disinkronkan dengan program pemerintah. Selain itu sejak *City Branding* dilaksanakan, Solo memenangkan banyak penghargaan di bidang sektor pariwisata, dan menjadi kota dengan panjang daftar turis tertinggi tinggal di antara mantan *Residence of Surakarta*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi sederhana dengan analisis *univariant*. Sampel yang digunakan sebanyak 214 responden. Pada penelitian ini menunjukkan baik pada penduduk maupun wisatawan, *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Image* dan menurut *City Branding Hexagon* Anholt (2007:59-62) melalui dimensi *Presence, Potential, Place,*

Pulse, People dan *Prerequisite*, Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk kota Solo ramah.

3. Lucarely dan Berg dengan Judul *City Branding: A State of The Art Review of The Research Domain* (2011).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melaksanakan "state-of-the-art" review kontemporer dan ringkas dari domain penelitian *City Branding*, khususnya bagaimana para pakar telah mendekati bidang studi ini, apa aspek *branding* kota telah dipelajari, apa kota telah terpilih, dan bagaimana studi dirancang. Penelitian ini didasarkan pada artikel penelitian dalam bahasa Inggris, yang diterbitkan dalam jurnal akademik, yang membatasi ruang lingkup internasional dan penelitian professional lain. Keterbatasan adalah periode waktu yang dipilih, yang tidak mencakup studi sebelum tahun 1988 atau paling lambat 2009.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan analisis multivariat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 171 studi penelitian dari periode 1988 sampai dengan 2008. Membandingkan dengan (105 vs 58) studies kualitatif, dan (134 vs 24) studies kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *City Branding* harus dijadikan sebagai *domain* yang tepat daripada harus mengadopsi konsep, dan metode dari disiplin ilmu.

4. Yuli dengan Judul *City Branding* sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus *City Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia (2011)

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam Aspek Hukum Merek. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan Yuridis Normatif yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan dasar hukum yang berkaitan dengan perlindungan dan eksistensi hak merek dengan menggunakan deskriptif analisis. Sedangkan hasil penelitian ini yaitu *brand image* DIY, yaitu *Jogja: Never Ending Asia* hanya sebatas *image* untuk memperkuat posisi promosi pariwisata dan tidak didaftarkan di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual sehingga belum memperoleh perlindungan *City Branding* sebagaimana konsep merek dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

5. Rizvi dengan Judul *Internet as A Potential Tool for Destination Branding A Case Study of Pakistan* (2012).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan kerangka teoritis melalui analisis regresi bagi pemerintah dan organisasi swasta di Pakistan untuk menarik konsumen Pakistan terhadap ragam merek. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dan uji *Chi Quare* dengan responden sebanyak 225 responden yang terdiri dari kelompok usia 18-37 tahun yang termasuk dalam *University of the Punjab, Lahore University, Forman*

Christian University, and PAC for surveys serta 75 pegawai. Hasil penelitian ini yaitu terdapat tiga faktor utama alasan seseorang untuk berwisata yaitu umur, pendapatan dan jenis kelamin. Kelompok usia muda (18-27 th) cenderung akan mengunjungi banyak tempat dikarenakan mereka memiliki waktu yang lebih untuk mengunjungi berbagai tempat. Pendapatan seseorang mempengaruhi tingkat frekuensi kunjungan ke suatu tempat. Seorang pelajar memiliki frekuensi yang lebih banyak untuk mengunjungi lebih dari satu tempat dalam satu tahun dibandingkan pekerja.





Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Hassan, Hamed (2010)	<i>Perception Of Destination Branding Measures : A Case Study Of Alexandria Destination Marketing Organizations</i>	Menyelidiki perspektif merek tujuan pemasaran organisasi (DMO's) di Alexandria	100 responden pegawai dan umum di Alexandria dengan pendekatan survey	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> - <i>Brand equity</i> - <i>Brand identity</i> - <i>Brand positioning</i> - <i>Destination branding</i> 	Skala Likert	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran organisasi di Alexandria memiliki kesadaran yang tidak cukup setiap merek tujuan dikonsep dan mereka hanya menerapkan bagian dari proses <i>branding</i>. - Tidak ada konsep <i>city branding</i> di Alexandria dan ada rencana konkrit pemerintah maupun organisasi <i>non government</i>. Sebaliknya sebagian orang yang diwawancara tidak memiliki visi yang jelas tentang apa yang harus diidentifikasi dalam Alexandria untuk meletakkan sebagai pemimpin dalam strategi mereka.

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Chaerani (2011)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i> (Studi Pencitraan Kota Solo: “ <i>The Spirit of Java</i> ”)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui perwujudan <i>city branding</i> Kota Solo dalam dimensi <i>presence, potential, place, pulse, people,</i> dan <i>prerequisite</i> - Mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Solo dan wisatawan tentang <i>city branding</i> Solo 	214 responden di Solo dengan teknik <i>cluster sampling</i> dan <i>simple random sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Presence</i> - <i>Potential</i> - <i>Place</i> - <i>Pulse</i> - <i>People</i> - <i>Prerequisite</i> - Afektif - Konatif - Kognitif 	Uji regresi sederhana dengan analisis <i>univariant</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Baik pada penduduk maupun wisatawan, <i>city branding</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>city image</i> - Menurut <i>city branding</i> Hexagon Anholt (2007: 59-62) melalui dimensi <i>Presence, Potential, Place, Pulse, People</i> dan <i>Prerequisite</i>, Kota Solo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk kota Solo ramah organisasi <i>non government</i>. Sebaliknya sebagian orang yang diwawancara tidak memiliki visi yang jelas tentang apa yang harus diidentifikasi dalam Alexandria untuk meletakkan sebagai pemimpin dalam strategi mereka.

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Lucarely dan Berg (2011)	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i> (Studi Pencitraan Kota Solo: "The Spirit of Java")	Melaksanakan "state-of-the-art" review kontemporer dan ringkas dari domain penelitian <i>city branding</i> , khususnya bagaimana ulama telah mendekati bidang studi ini, apa aspek <i>branding</i> kota telah dipelajari, apa kota telah terpilih, dan bagaimana studi dirancang.	171 studi penelitian dari periode 1988 sampai dengan 2008. Membandingkan dengan (105 vs 58) studies kualitatif, dan (134 vs 24) studies kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>cultural identity</i> - <i>country of rigin</i> - <i>ethnocentris m</i> - <i>sales</i> - <i>promotion</i> - <i>regeneration</i> - <i>marketing</i> - <i>branding of cities</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif dan Kualitatif - Analisis Multivariat 	Untuk selanjutnya konsep <i>city branding</i> harus dijadikan sebagai domain yang tepat daripada harus mengadopsi konsep, dan metode dari disiplin ilmu.
4	Yuli (2011)	<i>City Branding</i> sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus <i>City Branding</i> Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia	Mengetahui pelaksanaan <i>city branding</i> di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam Aspek hukum merek.	<i>City branding Daerah Istimewa Yogyakarta</i>	<i>City branding</i>	Pendekatan Yuridis Normatif	<i>brand image</i> DIY, yaitu <i>Jogja:Never Ending Asia</i> hanya sebatas image untuk memperkuat posisi promosi pariwisata dan tidak didaftarkan di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual sehingga belum memperoleh perlindungan <i>city branding</i> sebagaimana konsep merek dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Rizvi (2012)	<i>Internet as A Potential Tool for Destination Branding A Case Study of Pakistan</i>	Untuk memberikan kerangka teoritis melalui analisis regresi bagi pemerintah dan organisasi swasta di Pakistan untuk menarik konsumen Pakistan terhadap ragam merek.	225 responden yang terdiri dari kelompok usia 18-37 tahun yang termasuk dalam <i>niversity of the Punjab, Lahore University, Forman Christian University, and PAC for surveys</i> serta 75 pegawai.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Frequency of visit and age</i> - <i>Frequency of visit and income</i> - <i>Frequency of visit and occupation</i> - <i>Frequency of visit and planning of trip</i> - <i>Read blogs</i> - <i>Frequency of visit and demographics of respondents</i> - <i>Reading blogs and demographics of respondent</i> 	Analisis regresi dan uji Chi Quare	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat tiga faktor utama alasan seseorang untuk berwisata yaitu umur, pendapatan dan jenis kelamin. Kelompok usia muda (18-27 th) cenderung akan mengunjungi banyak tempat dikarenakan mereka memiliki waktu yang lebih untuk mengunjungi berbagai tempat. - Pendapatan seseorang mempengaruhi tingkat frekuensi kunjungan ke suatu tempat. - Seorang pelajar memiliki frekuensi yang lebih banyak untuk mengunjungi lebih dari satu tempat dalam satu tahun dibandingkan pekerja.

B. *City Branding*

Merek merupakan sebuah identitas yang melekat pada sebuah produk maupun jasa. Merek juga digunakan dalam dunia pariwisata guna memberikan sebuah identitas pada sebuah daerah agar mempunyai ciri khas tersendiri dengan istilah *city branding*. Adapun berikut ini adalah penjelasan mengenai *city branding*.

1. Pengertian *City Branding*

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Chaniago mengemukakan bahwa *City Branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan ikon, pameran, dan berbagai media lainnya. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., 2005).

Seiring berkembangnya waktu, *City Branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pendekatan mengenai *City Branding* dari berbagai bidang keilmuan. Kavaratzis (2004:66) melihat *City Branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Sedangkan Rainisto (2003:25) menjelaskan kerangka teori *Place Branding* yang berfokus pada upaya memasarkan kota. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *City Branding* adalah sebuah strategi memasarkan sebuah daerah melalui koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah untuk mengenalkan kotanya kepada target pasar.

2. Kriteria–Kriteria *City Branding*

Terdapat beberapa kriteria yang menjadi penilaian apakah sebuah slogan atau logo memenuhi kriteria untuk sebuah *City Branding* atau tidak. Adapun kriteria tersebut antara lain:

- a. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)

- b. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut).

Menurut Van Gelder (2003), persyaratan suatu *city brand* tidak jauh berbeda dengan persyaratan merek atau branding pada umumnya, yaitu:

- a. *City brand* harus menunjukkan kondisi kualitas dari kota atau daerah yang sebenarnya. *City brand* pada kenyataannya bukan merupakan cita-cita atau visi semata-mata yang ingin dicapai, tetapi adalah kenyataan yang sebenarnya yang menggambarkan kondisi kota tersebut. *City brand* juga bukan pula merupakan semata-mata suatu janji, tetapi adalah janji yang ditetapi ketika orang tinggal, hidup, menetap atau sekedar berkunjung ke dalam suatu kota.
- b. *City Branding* memaparkan sesuatu yang baik dari kota. Bukan menjelaskan kekurangan atau sisi buruk dari kota tersebut.
- c. *City brand* harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, dijiwai, dihayati dan dipahami oleh tidak hanya penduduk kota, tetapi juga bagi setiap orang yang melihat, membaca dan mendengarnya.
- d. *City brand* harus mudah terbedakan, oleh karena itu harus spesifik dan khas.
- e. *City brand* harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing, khususnya Bahasa Inggris harus menggambarkan pengertian yang sama dan identik, sehingga tidak membingungkan orang yang mengetahuinya.
- f. *City brand* harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

3. Manfaat *City Branding*

Menurut Murfianti (2010), *City Branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu kota dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Keuntungan yang diperoleh dalam menerapkan *City Branding* adalah:

- a. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
- b. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*).
- c. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*.
- d. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

4. *City Branding* Hexagon

City Branding Hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *City Branding*. Menurut Anholt, terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas *City Branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *preresquite*. Porpescu dan Cobos (2010:271) dalam Chaerani (2011:5) menjelaskan bahwa *City Branding* hexagon memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah maupun *stakeholder* untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota.



Gambar 1. *City Branding Hexagon*
Sumber: Anholt (2007)

a. *Presence* (Kehadiran)

Berdasarkan status internasional kota dan berdiri dan global keakraban/pengetahuan tentang kota. Hal ini juga mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

b. *Potential* (Potensi)

Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah itu baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

c. *Place* (Tempat)

Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dihal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana kemenarikan bangunan atau tata ruang kota.

d. *Pulse* (Semangat)

Mengukur persepsi bahwa ada hal yang menarik untuk mengisi waktu luang dan bagaimana menariknya kota ini dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang akan ditemukan.

e. *People* (Orang)

Mengungkapkan apakah penduduk kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah bagi mereka untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya mereka dan apakah mereka akan merasa aman.

f. *Prerequisite* (Prasyarat)

Menentukan bagaimana orang melihat kualitas dasar kota; apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

C. *City Image* (Citra Kota)

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek. Dalam dunia pariwisata, citra kota diasumsikan sama dengan citra merek.

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Tjiptono (2005:49) *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2006:266), citra merek

adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Berdasarkan uraian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam yang bertahan diingatan konsumen mengenai sebuah merek.

Menurut Shimp dalam Rizan (2012), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu:

Atribut, adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang berhubungan dengan produk dan hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk.

a. Manfaat, yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

b. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kotler (2006) menyebutkan bahwa para pembeli atau pengguna mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Kotler (2006) menegaskan bahwa citra merek adalah keyakinan tentang merek. Keller (2008:5) menjelaskan bahwa sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena

mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi yang dimaksud harus jelas, menunjukkan adanya ciri khas dari suatu merek dan menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh merek tersebut.

2. *City Image* (Citra Kota) dan Elemen–Elemen Pembentuknya

Teori mengenai citra kota sering disebut sebagai *milestone*, suatu teori penting dalam perancangan kota, karena sejak tahun 1960-an teori citra kota mengarahkan pandangan perancangan kota ke arah yang mengarahkan pikiran terhadap kota yang hidup di dalamnya. Kevin Lynch (1960) dalam bukunya *The Image of The City*, melakukan riset yang didasarkan pada citra mental jumlah penduduk dari sebuah kota terhadap kotanya tersebut. Dalam risetnya, ia menemukan betapa pentingnya citra mental itu karena citra yang jelas akan memberikan banyak hal yang sangat penting bagi masyarakatnya, seperti kemampuan untuk berorientasi dengan mudah dan cepat disertai perasaan nyaman karena tidak tersesat, identitas yang kuat terhadap suatu tempat dan keselarasan hubungan dengan tempat-tempat yang lain. Dalam bukunya tersebut, Kevin Lynch menyatakan bahwa kota dibentuk oleh lima tipe elemen dasar pokok. Adapun kelima elemen dasar pokok tersebut adalah:

a. *Pathways*

Merupakan jalur–jalur sirkulasi yang digunakan oleh orang untuk melakukan pergerakan. Umumnya, sebuah kota mempunyai jaringan

jalan-jalan utama/*major routes* dan jaringan jalan sedang/*minor routes*. Sebuah jaringan jalan raya kota adalah jaringan *pathways* untuk seluruh kota.

b. *Edge*

Edges (tepi) adalah elemen linier yang tidak dipakai/dilihat sebagai *path*. *Edges* berada pada batas antara dua kawasan tertentu dan berfungsi sebagai pemutus linier, misalnya pantai, tembok, batasan lintasan kereta api, topografi dan sebagainya.

c. *District*

District (kawasan) merupakan kawasan-kawasan kota dalam skala dua dimensi. Sebuah kawasan *district* memiliki ciri khas yang mirip (bentuk, pola dan wujudnya) dan khas pula dalam batasnya, di mana dapat dilihat sebagai referensi interior maupun eksterior. Pada daerah-daerah yang berbatasan dengan distrik masih banyak tempat yang agak longgar dan banyak digunakan untuk kegiatan ekonomi antara lain pasar lokal, daerah-daerah pertokoan untuk golongan ekonomi rendah dan sebagian lain digunakan untuk tempat tinggal.

d. *Landmark*

Landmark (tetenger) merupakan titik referensi seperti elemen node, tetapi orang tidak masuk ke dalamnya karena bisa dilihat dari luar letaknya. *Landmark* adalah elemen eksternal dan merupakan bentuk visual yang menonjol dari kota, misalnya gunung atau bukit, gedung tinggi, menara, tanda tinggi, tempat ibadah, pohon tinggi dan

sebagainya. *Landmark* adalah elemen penting dari bentuk kota karena membantu orang untuk mengorientasikan diri di dalam kota dan membantu orang mengenali suatu daerah.

e. *Nodes*

Sesungguhnya *nodes* adalah sebuah tipe dari *landmark*, tetapi berbeda dari *landmark* dikarenakan fungsinya aktif. Sebuah *landmark* adalah sebuah obyek visual yang berbeda, sebuah *nodes* adalah pusat aktivitas yang berbeda dan jelas.

D. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung.

1. Model Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandi Tjiptono, 2002:22 dalam Trista dkk, 2012).

Menurut kotler (2005:204) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-pembelian keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Model pembuatan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Ihalaw (2005:230) dalam Putra (2012), yaitu:

a. *Input*

Meliputi pemasaran barang dan pengaruh sosial budaya. Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain, keluarga, sumber informal, sumber non informal, kelas sosial, budaya dan sub budaya

b. *Proses*

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologis terkait.

c. *Output*

Komponen *output* menunjuk kepada dua kegiatan macam pasca keputusan pembelian yang saling berhubungan erat, yaitu perilaku

beli (pembelian coba dan pembelian ulang) dan evaluasi pasca beli.

2. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Susanto (2000:251) dinyatakan dalam lima tahap, yaitu:

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli akan mulai mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- b. **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang tergerak oleh adanya kebutuhan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan dalam informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Terdapat hal yang harus diperhatikan yaitu sumber informasi utama yang akan dicari konsumen.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Dalam tahap ini terdapat dua sub tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan meneliti, serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.
- d. **Keputusan Pembelian**
Setelah selesai melakukan pilihan-pilihan terbaik, maka selanjutnya seorang konsumen melakukan pembelian dan pemakaian atau konsumsi produk yang telah dibeli. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu, pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sampai mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan.
- e. **Perilaku Setelah Pembelian**
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

3. Struktur Keputusan Pembelian/Keputusan Berkunjung

Menurut Swastha (2002:118) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada konsumen yang memiliki niat pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pada ukuran, kualitas maupun segi warna dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibelinya. Penting bagi pemasar untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merk.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Perusahaan harus menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana untuk membeli sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelian.

E. Hubungan Antar Variabel

Penerapan *city branding* pada suatu kota akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi kota tersebut. Hal ini

dikarenakan penerapan *city branding* pada suatu wilayah akan memberikan ciri khas tersendiri terhadap wilayah tersebut dan membedakan dengan wilayah lain sehingga akan menciptakan *image* di benak wisatawan. Keunikan inilah yang akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi wisatawan sehingga berimplikasi pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke kota tersebut.

1. Hubungan *City Branding* dengan *City Image*

City branding merupakan strategi dalam memasarkan daerah dengan member branding terhadap suatu kota agar kota tersebut dapat dikenal. Berawal dari *city branding*, maka dapat memunculkan *image* kota yang berbeda dengan kota lain, sehingga ciri khas dari kota tersebut dapat ditonjolkan dengan sebuah *tagline* sehingga memunculkan *image* dari kota tersebut.

2. Hubungan *City Branding* dengan Keputusan Berkunjung

Destination brand sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. *Destination brand* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et, al (2005) dalam Roostika (2012)).

3. Hubungan *City Image* dengan Keputusan Berkunjung

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian (Trista dkk). Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang memiliki citra positif (Sutojo, 2004:8).

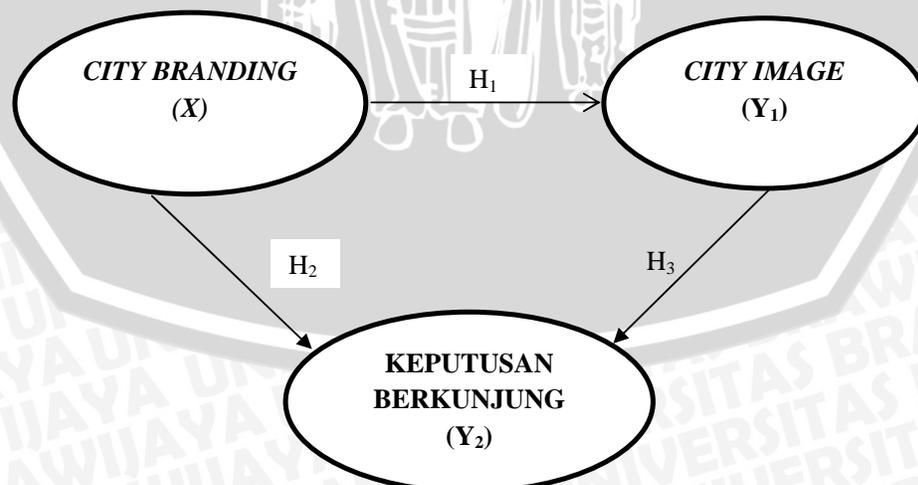
F. Perumusan Hipotesis

Malhotra (2006:51) mengatakan bahwa “*An unproven statement or proposition about a faktor or phenomenon that is of interest to the researcher*”. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pernyataan yang belum terbukti atau proporsi tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Berikut adalah rumusan hipotesis dalam penelitian ini.

H₁ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*

H₂ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H₃ : *City Image* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung



Gambar 2. Model Hipotesis