

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak wilayah sebagai potensi pariwisata. Dalam rangka memperkenalkan suatu daerah obyek wisata di berbagai wilayah di Indonesia, pemerintah memiliki strategi yang berbeda-beda agar daerah tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Di negara lain strategi dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki dengan membuat *city branding*. Misalnya di Ibu Kota Singapura memiliki *brand* yaitu “*Uniquely Singapore*”, Kota Paris dengan *City Brandingnya* “*The City Of Light*” dan Hongkong dengan *Asia’s World City* (Bridatul, Zainun dan Andriani, 2014).

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009), *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, eksibisi, 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).

Kavaratzis (2004) dalam Bidriatul, Zainul dan Andriani (2014) menyebutkan bahwa melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Menurut Cardwell and Freire (2004) dalam Knape dan Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*. Yaitu Istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan Jasa.

Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *City Branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

Mengukur efektivitas *city branding* menggunakan *City Branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007) dalam Bidriatul, Zainul dan Andriani (2014) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas : 1) *Presence* (kehadiran). 2) *Potential* (potensi). 3) *Place* (tempat). 4) *People* (orang). 5) *Pulse* (semangat). 6) *Prerequisite* (prasyarat).

Yogyakarta sebagai daerah yang menerapkan City Branding pertama kali di Indonesia meluncurkan *tagline City Brandingnya* “*Never Ending Asia*” pada tahun 2001. Setelah itu banyak daerah-daerah di Indonesia yang meluncurkan *City Branding* agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka (Lita, Srikandi dan Andriani, 2014).

Purwakarta merupakan kabupaten/kota yang kesekian kalinya menyusul Yogyakarta sebagai daerah yang menerapkan *city branding*. Slogan Purwakarta

Istimewa bukan berarti Purwakarta ingin berbangga diri dengan daerah sendiri. Slogan Purwakarta Istimewa sebetulnya memiliki arti mengistimewakan masyarakat Purwakarta melalui berbagai macam pelayanan publik dan pembangunan disegala bidang.

Dalam menerapkan *city branding* kabupaten Purwakarta pun membentuk *City Image* dalam slogan Kabupaten Purwakarta yaitu *Purwakarta Istimewa* terbukti bukan sekedar slogan tanpa pembuktian. Slogan *Purwakarta Istimewa* yang dimulai pada era kepemimpinan Bupati Dedi Mulyadi merupakan perwujudan dari keinginan pemkab Purwakarta untuk dapat memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakatnya. Semangat pembangunan daerah berkarakter budaya dimulai dari pembebasan biaya pendidikan hingga tingkat SMA, peningkatan mutu kurikulum pendidikan, pembangunan infrastruktur, pelayanan kesehatan, pariwisata hingga ke hiburan rakyat semuanya diperhatikan untuk satu tujuan luhur yaitu mengistimewakan warga Purwakarta. (PurwakartaKab.go.id, 2016).

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. Menurut Tjiptono (2005) dalam Lita, Srikandi dan Andriani (2014) *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2006) dalam Lita, Srikandi dan Andriani (2014), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan 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.

*City Image* merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*. Penelitian Lynch (1960), dalam bukunya *The Image of The City* dalam Bidriatul, Zainul dan Andriani (2014) tentang bentuk-bentuk dari kota yang menyatakan bahwa kota dibentuk oleh lima tipe elemen dasar pokok. Kelima tipe elemen dasar-pokok inilah yang oleh digunakan untuk membangun gambaran mental terhadap sebuah kota. Kelima elemen dasar tersebut yaitu jalur sirkulasi/*pathways*, batas-akhiran/*edge*, distrik/*district*, titik orientasi atau aktivitas/*nodes* dan tetengger/*landmark* yang masing-masing dapat berperan memberikan citra/*image* bagi suatu kota, baik secara khusus maupun secara umum.

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 dalam Trista dkk, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ester dan Heru (2015), keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi

sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010 dalam Ester dan Heru, 2015).

Pendapat lain dari Setiadi (2003) dalam Ester dan Heru (2015) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Lee & Johnson (2004) dalam Muhammad, Suharyono dan Yusri (2014) teori keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003 dalam Arizqy, Sunarti dan Edriana, 2016). Tahapan proses berkunjung pada dasarnya adalah proses pembelian terhadap suatu jasa atau wisata yang ditawarkan sehingga dalam penelitian ini konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2002) dalam Wahyuni (2010) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: a) Keputusan tentang jenis produk. b) Keputusan tentang bentuk produk. c) Keputusan tentang merek. d) Keputusan tentang penjualnya. e) Keputusan tentang jumlah produk. f) Keputusan tentang waktu pembelian. g) Keputusan tentang cara pembayaran.

Keputusan berkunjung merupakan salah satu bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata, dimana keputusan pembelian sendiri menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015) merupakan satu tindakan yang dipilih dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. “Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen” Sumarwan (2015).

Suatu keputusan pembelian yang dalam dunia pariwisata dapat dinyatakan sebagai keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh banyak perspektif. Swastha dan Handoko (2012), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

Pada proses pemilihan tempat kunjungan yang sesungguhnya, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan dimana pada beberapa situasi wisatawan dapat menentukan suatu keputusan berkunjung yang bermula dari keputusan

tentang penyedia jasa pariwisatanya (dalam hal ini sebagai penjual). Keputusan tentang penyedia jasa pariwisata yang berhubungan dengan lokasi objek, kemampuan pekerja, harga tiket masuk, dan tema yang ditawarkan oleh suatu objek wisata ini dapat menjadi poin awal dalam menentukan jenis wisata yang dipilih atau waktu berkunjung yang digunakan.

Maka penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel *City Branding* dan *City Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dalam penelitian yang berjudul **Pengaruh *City Branding* “Purwakarta Istimewa” dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Purwakarta.**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Purwakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Purwakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Purwakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Purwakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi alat dalam mengaplikasikan teori- teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini juga, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran terutama berkaitan dengan *city branding*, *city image* dan keputusan berkunjung.

b) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan studi bagi para mahasiswa yang mendalami bidang pemasaran.

c) Bagi Pemerintah Purwakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan berharga yang berkaitan dengan pembuatan strategi pemasaran untuk meningkatkan *city image* sehingga konsumen dapat melakukan keputusan berkunjung pada kota Purwakarta.