

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Upaya mengembangkan suatu bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya yaitu dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana pada bidang pemasaran yang dilakukan dengan serangkaian cara untuk mencapai sasaran atau target (Assauri, 2010). Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran merupakan sebuah program yang diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari hubungan yang terjalin antara sebuah bisnis dengan konsumen. Bukan hanya dalam bidang bisnis tetapi untuk membangun atau mengembangkan sebuah tempat atau kota diperlukan juga strategi pemasaran yang sesuai. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan daerah yaitu melalui kegiatan promosi (Chiliya, 2009). Dimulai dengan pembentukan strategi pemasaran daerah selanjutnya dapat menetapkan strategi pemasaran (Campbell & Sally, 2005). Menurut Kartajaya (2005) pemasaran daerah dapat dilakukan dengan tiga komponen inti yang diantaranya membangun merek (*brand*) daerah, menetapkan *positioning*, dan pengembangan diferensiasi.

City branding adalah strategi pemasaran sebuah kota yang saat ini sudah sangat dinamis dan kompetitif. Agar dapat bersaing, para pemimpin pasar telah mencitrakan diri dengan berbagai cara yang dilakukan misalnya dengan menggunakan periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya (Keller, 2003). Salah satu aspek implementasi *city branding* adalah slogan, yang berperan

dalam memberikan *tagline* tersendiri yang menunjukkan representasi dari identitas kota tersebut (Nurbasari, 2014). *City branding* juga dapat dikatakan sebagai suatu strategi untuk dapat membuat *positioning* sebuah kota atau negara dapat dikenal baik oleh target pasarnya. Bukan hanya slogan atau jenis kampanye lainnya saja, tetapi lebih kepada gambaran dan pikiran, perasaan dan ekspektasi yang muncul dari benak seseorang ketika membahas, melihat, atau mendengar tentang kota atau negara tersebut (Gustiawan, 2011). Menurut gubernur Jawa Barat yaitu Bapak Ridwan Kamil "*City branding* dapat mendorong iklim investasi, meningkatkan kunjungan wisatawan dan mempopulerkan kota di mata dunia". Untuk itu sangat penting setiap Kota atau Kabupaten memiliki strategi *city branding* yang sesuai dengan keunggulan, ciri khas dan keunikan masing-masing daerah (Jamil, 2018).

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuat slogan atau *brand* untuk kota tersebut (Pranashakti, 2018). Beberapa kota di Indonesia sudah memiliki slogan, misalnya Bali dengan "Santhi Santhi Santhi" yang memperkuat citra kedamaian, lalu Jakarta dengan "*Enjoy Jakarta*" (Nurbasari, 2016), dan contoh lainnya yang sedang gencar melakukan *branding* yaitu Kota Bandung (Pramuningrum & Ali, 2017). Bandung memiliki banyak slogan atau julukan yang mencerminkan citra tempatnya. Slogan yang sesuai dengan citra Kota Bandung misalnya Paris Van Java, Kota Kembang, Kota Belanja dan lainnya (Ardiansyah, 2016). Kota Bandung merupakan ibukota dari provinsi Jawa Barat. Dari perannya tersebut maka Kota Bandung menjadi pusat dari perkembangan ekonomi daerah sekitarnya (Indira , Ismanto, & Santoso, 2013). Bandung juga memiliki banyak

potensi yang dapat dikembangkan untuk investasi dan bisnis karena tempatnya yang menyenangkan dan nyaman untuk tinggal (Nurbasari, 2016).

Meningkatnya kunjungan wisatawan adalah dampak dari loyalitas pengunjung. Loyalitas merupakan indikator penting bagi suksesnya pengembangan sebuah tempat pariwisata (Prayag & Ryan, 2012; Som P. , Marzuki, Yousefi, & Abukhalifeh, 2012). Salah satu prinsip pemasaran yang diakui secara umum yaitu mempertahankan pelanggan akan lebih menguntungkan daripada memenangkan calon pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan akan meningkatkan pembelian berulang mereka (Yan & Chau, 2013) Banyak penelitian yang mengkaji tentang loyalitas pengunjung dalam bentuk *revisit intention* namun belum jelas apa yang membuat pengunjung tersebut melakukan kunjungan ulang dan karakteristik apa yang mempengaruhinya (Som P. , Marzuki, Yousefi, & Abukhalifeh, 2012) salah satu elemen yang dapat mempengaruhi *revisit intention* adalah *destination image*. Seperti pernyataan dari Lopes (2011): “*Brand image or destination image (in the context of tourism) because it is one of the most important elements of a tourist destination*”. Adapula pernyataan dari Gallarza, Saura dan Garcia (2002) suatu *image* lebih penting dibandingkan dengan aspek yang dapat dinilai secara langsung, karena *image* menyangkut persepsi, motivasi konsumen untuk memilih tempat tujuannya. *Image* Kota Bandung yang sudah melekat yaitu julukannya sebagai “Kota Kembang” atau “*Paris Van Java*” tetapi seiring dengan perkembangan zaman, *image* Kota Bandung sedikit demi sedikit berubah menjadi Kota Modern. Walaupun demikian masyarakat bandung masih tetap mempertahankan *image* Kota Bandung sebagai kota yang memiliki roh

budaya karuhun ki Sunda (Kurniawan, 2014). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nurbasari (2016) bahwa Bandung adalah kota yang menawan, menyenangkan, unik, banyak bangunan bersejarah, indah dengan berbagai macam taman sebagai ruang terbuka dan tempat yang nyaman untuk *hangout*. Aspek ini yang membuat orang tertarik untuk berwisata ke Kota Bandung.

Azis dan Abdullah (2011) mengemukakan bahwa setelah konsumen memilih objek maka *image* dari produk atau objek yang akan mereka dapatkan tersebut dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen, sehingga penelitian dari Sondoh dkk (2007) mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh dari *brand* atau *destination image* terhadap *satisfaction*. Tetapi penelitian ini memerlukan lebih banyak validasi karena terdapat beberapa penelitian yang kontra terhadap variabel tersebut. Dari *image* yang dimiliki Kota Bandung, perlu diketahui apakah para wisatawan merasa puas dan merasa *image* tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi. Karena semakin sesuai ekspektasi *image* yang dibayangkan oleh konsumen pada tempat tersebut, jika keadaannya memang sesuai maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya (Prayag & Ryan, 2012).

Perjalanan wisata dilakukan oleh wisatawan karena adanya keterkaitan emosi yang cukup kuat atau *place attachment* dari wisatawan tersebut ke tempat tujuannya. Perasaan yang muncul berupa kenyamanan dan rasa suka sehingga memicu wisatawan untuk dapat berkunjung ke tempat tersebut. *Image* lain yang dimiliki oleh Kota Bandung yaitu julukannya sebagai “Kota Kenangan” dimana penyebabnya yaitu banyak orang yang tinggal sementara untuk dapat bersekolah, kuliah maupun bekerja, sehingga orang-orang tersebut yang pernah tinggal di

Bandung untuk sementara waktu dan sudah kembali ke kotanya ataupun yang pindah ke kota lain tetapi ingin kembali ke Bandung untuk berkunjung karena mereka merasa bahwa Kota Bandung memiliki kesan tersendiri akan memori masa lalunya, selain itu dari *image* Kota Bandung sebagai “Kota Kembang” yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Bandung karena lingkungan Kota Bandung yang sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga (Aries & Sahrani, 2016). Kota Bandung juga memiliki berbagai potensi untuk daya tarik wisata, berdasarkan kondisi Kota Bandung. Tujuan wisata dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung

No.	Jenis Daya Tarik
1	Wisata <i>Heritage</i> (Sejarah)
2	Wisata Belanja dan Kuliner
3	Wisata Pendidikan
4	Rekreasi dan Hiburan (Alam, Budaya, Buatan)
5	MICE (<i>Meeting, Incentive, Convenience, Exhibition</i>)

Sumber: RIPPDA Kota Bandung Tahun 2006

Kepuasan memberikan peran penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat pariwisata. Kebanyakan wisatawan cenderung mendapatkan *moment* yang berharga saat melakukan wisata, sehingga mereka kembali mengunjungi tempat-tempat wisata yang paling memberikan kepuasan bagi mereka (Alexandris et al., 2006). Kepuasan dan citra positif yang akan

diterima oleh pengunjung atau wisatawan terdiri dari dua manfaat utama. Yang pertama adalah bahwa potensi di masa yang akan datang, pengunjung akan menggunakan citra positif ini sebagai referensi dan akan membantu mereka membuat keputusan dalam memilih tujuan wisata (*revisit intention*). Kedua, jika dalam kunjungan pertama wisatawan ke tempat tersebut memberikan suatu kepuasan dalam perjalanan mereka, maka wisatawan tersebut akan lebih sering mengunjungi tempat wisata yang telah memberikan kesan positif. Bahkan untuk kunjungan selanjutnya wisatawan tersebut akan datang dengan ditemani lebih banyak teman, serta menyarankan dan merekomendasikan tempat wisata tersebut ke kerabatnya (*recommendation intention*) (Kneesel, Baloglu, & Millar, 2010)

Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2011	225 585	6 487 239	6 712 824
2012	176 855	5 080 584	5 257 439
2013	176 432	5 388 292	5 564 724
2014	180 143	5 627 421	5 807 564
2015	183 932	5 877 162	6 061 094
2016	173 036	4 827 589	5 000 625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah wisatawan ke Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, walaupun mengalami penurunan pada tahun 2012,

namun pada tahun berikutnya hingga tahun 2014 jumlah wisatawan mengalami peningkatan, dan kembali turun di tahun 2016. Pada akhir tahun 2017 Persatuan Hotel Restoran Indonesia (PHRI) mencatat tingkat kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke Jawa Barat menurun. Penurunan terburuk terjadi hingga sekitar 10% yang di alami Kota Bandung menurut Ketua PHRI Jawa Barat Herman Muchtar (Halim, 2017). Ketua asosiasi agen perjalanan wisata Indonesia (ASITA) Jawa Barat, Budijayanto mengatakan penyebab utama menurunnya jumlah wisatawan ke Bandung dikarenakan kompetitor gencar melakukan promosi sedangkan Bandung semakin berkurang untuk kegiatan promosinya (Erawan, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas wisatawan di Kota Bandung harus dapat dikembangkan, karena merupakan suatu indikator dari kesuksesan tempat pariwisata. Banyak penelitian mengenai *antecedents* loyalitas wisatawan yang didalamnya terdapat konstruk motivasi, *destination image*, *trip quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* dalam konteks yang berbeda-beda, misalnya di suatu negara, provinsi, ataupun kota (Bigne, J, & M, 2001). Namun ada juga penelitian yang menyatakan pengaruh dari *destination loyalty* disebabkan oleh keterikatan dan keterlibatan *personal involvement* dan *place attachment* (Alexandris, Kouthouris, & Melidigis, 2006). Penelitian lainnya untuk mengevaluasi empat konstruk *destination image*, *place attachment*, *personal involvement*, dan kepuasan pengunjung sebagai sebuah anteseden dari loyalitas (Prayag & Ryan, 2012).

Penelitian yang serupa dari Prayag & Ryan (2012) menjadi celah penelitian sehingga dilakukan evaluasi dengan menggunakan empat konstruk yang sama untuk mengetahui hubungan dengan loyalitas dari konstruk tersebut. Seperti halnya kesenjangan penelitian yang ditemukan oleh Veasna er, al (2013) bahwa sebagian besar dari karya-karya yang menganalisis ikatan antara *destination image* dan *satisfaction* wisatawan perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui konsekuensi dari perilaku turis “seperti kesetiaan dan *word-of-mouth* yang bersifat positif” (Veasna dkk, 2013) Dan diperkuat dengan penelitian dari Nurbasari (2016) dengan penelitiannya yang mengkaji pengembangan kriteria identitas Kota Bandung. Sehingga penelitian ini akan mengkaji *city branding* yang dilakukan oleh Kota Bandung guna mendapatkan *image* positif dari para wisatawan dengan menggunakan hipotesis dari pengaruh *destination image*, *place attachment* dan *overall satisfaction* terhadap *revisit intention* di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Jumlah wisatawan ke Kota Bandung mengalami penurunan, khususnya untuk wisatawan domestik, adanya penurunan jumlah wisatawan berdampak pada jumlah pendapatan Kota Bandung (Halim, 2017). Karena itulah pada kajian ini hanya meneliti sektor pariwisata di Kota Bandung. Untuk meningkatkan minat wisatawan maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar *Destination image* berpengaruh terhadap *Overall satisfaction*?
- 2) Seberapa besar *Destination image* berpengaruh terhadap *Place attachment*?
- 3) Seberapa besar *Overall satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit intention*?

4) Seberapa besar *Place attachment* berpengaruh terhadap *Revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini:

- 1) Untuk mengkaji besarnya pengaruh *Destination image* terhadap *Overall satisfaction*
- 2) Untuk mengkaji besarnya pengaruh *Destination image* terhadap *Place attachment*
- 3) Untuk mengkaji besarnya pengaruh *Overall satisfaction* terhadap *Revisit intention*
- 4) Untuk mengkaji besarnya pengaruh *Place attachment* terhadap *Revisit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan, pada konteks penelitian yang baru.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk memberikan kebijakan yang lebih terarah, dan masukan bagi pelaku bisnis untuk berinventasi pada sektor yang potensial di Kota Bandung itu sendiri

dengan melibatkan faktor yang paling mempengaruhi *revisit intention* wisatawan tersebut.

