
**PERANAN *PLACE BRANDING* DALAM MENINGKATKAN CITRA SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI PARIWISATA DI KABUPATEN
PANGANDARAN**

Henny Utarsih

STIE Ekuitas Bandung
Jl. PH.H. Mustofa No.31 Bandung

Email : henny.utarsih@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pelaksanaan *place branding* dan citra Kabupaten Pangandaran, serta pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran. Objek dari penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (wisnus) yang mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Sampel penelitian sejumlah 150 orang, dengan teknik *Proporsional Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Untuk mengukur besarnya pengaruh *place*

branding terhadap citra dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi, digunakan teknik analisis data *path* (analisis jalur) dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan penilaian pengunjung tentang pelaksanaan *place branding* Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik. Citra destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik menuju sangat baik. Keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik. *Place branding* dan citra berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

Kata Kunci : *Place Branding*, Citra, Keputusan Mengunjungi, Destinasi Pariwisata.

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pembangunan daerah pada dasarnya merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang diarahkan untuk mengembangkan daerah dan mensekasion laju pertumbuhan antar daerah di Indonesia, serta manjadiakan Pemerintah Daerah harus mampu mengeksplorasi potensi yang dimiliki daerahnya masing-masing. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pemerintah daerah. Otonomi yang diberikan kepada daerah Kabupaten dan Kota dimaksudkan untuk memberikan kewenangan yang seluas-luasnya, nyata, dan bertanggung jawab kepada pemerintah daerah untuk menggali sumber-sumber pendapatan daerahnya sendiri.

Bidang pariwisata merupakan kegiatan yang mempunyai peranan yang strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian daerah maupun nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan, memperkokoh persatuan dan kesatuan, serta pengenalan budaya bangsa. Sampai sekarang ini sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang dana yang cukup besar bagi pendapatan daerah di seluruh penjuru nusantara. Telah terjadi pergeseran negara tujuan wisata internasional dari ke negara maju ke negara-negara di Asia. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia dan terbukti dengan urutan ranking pariwisata dan ekonomi di kawasan Asia. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung ke arah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada di masing-masing daerah sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat, yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2015), Jawa Barat termasuk sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis, yaitu : Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Di Jawa Barat sendiri, salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Pangandaran. Pemerintah Provinsi Jawa Barat menargetkan kunjungan wisatawan sebanyak 49 Juta pada tahun 2018. Target yang sangat besar ini tentu melihat banyaknya potensi yang ada di Pangandaran yang kini terus berbenah menata destinasi wisatanya. Kabupaten Pangandaran dengan julukannya "*Green Canyon van Java*" merupakan salah satu lokasi di wilayah Jawa Barat Selatan yang berpotensi untuk berkembang menjadi kota pariwisata. Beberapa hal yang membuat pariwisata layak dijadikan lokomotif pengembangan ekonomi Pangandaran ke depan. Antara lain, faktor sejarah atau masa lalu di mana Pangandaran memiliki keunggulan variatif. Kabupaten Pangandaran juga terkenal dengan kelengkapan sekaligus keunikan daya tarik wisata yang dikenal dengan *Gurilaps* (Gunung-Rimba-Laut-Pantai-Situ) yang jarang ditemui di daerah lain. Bahkan Pangandaran dianggap yang paling siap untuk menjadi wilayah wisata di Jawa Barat Selatan. Jaraknya yang tidak begitu jauh dari kota Bandung ini menjadikan Pangandaran cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dengan cukup padatnya Pangandaran terutama pada akhir minggu atau musim libur anak sekolah.

Sektor pariwisata berpotensi dalam meningkatkan PAD. Namun permasalahannya, menurut Damanik dan Weber (2006:36) menyatakan 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.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangandaran (Tahun 2017), total PAD Kabupaten Pangandaran mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu potensi pariwisata perlu dikembangkan secara optimal. 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 Kepariwisataaan).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk memahami dan memiliki banyak alternatif atau pilihan terhadap suatu produk, termasuk destinasi tujuan wisata. 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. Hal ini sejalan dengan pendapat 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". Jumlah pengunjung di destinasi wisata Kabupaten Pangandaran yang cenderung fluktuatif atau belum maksimal, bisa jadi disebabkan banyak pengunjung yang belum mengetahui destinasi wisata yang tersebar di kabupaten Pangandaran. Melalui *place branding*, PAD Kabupaten Pangandaran yang bersumber dari sektor pariwisata diduga akan berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah. Selain itu, citra Kabupaten Pangandaran sebagai tempat tujuan pariwisata diduga dapat meningkat dan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pangandaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pelaksanaan *place branding* dan citra Kabupaten Pangandaran, serta implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Place Branding*

Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari Blain et.al, seperti dikutip Robert Govers dan Frank Go (2009:13) yang menyatakan 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. Mengingat penelitian ini bertujuan untuk meninjau kegiatan pemasaran tempat yang diimplementasikan oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran 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.

2. Citra

Teori citra yang digunakan adalah menurut Sukatendel yang dikutip Ardianto (2011:62), yang menyatakan bahwa 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 Pangandaran sebagai destinasi pariwisata.

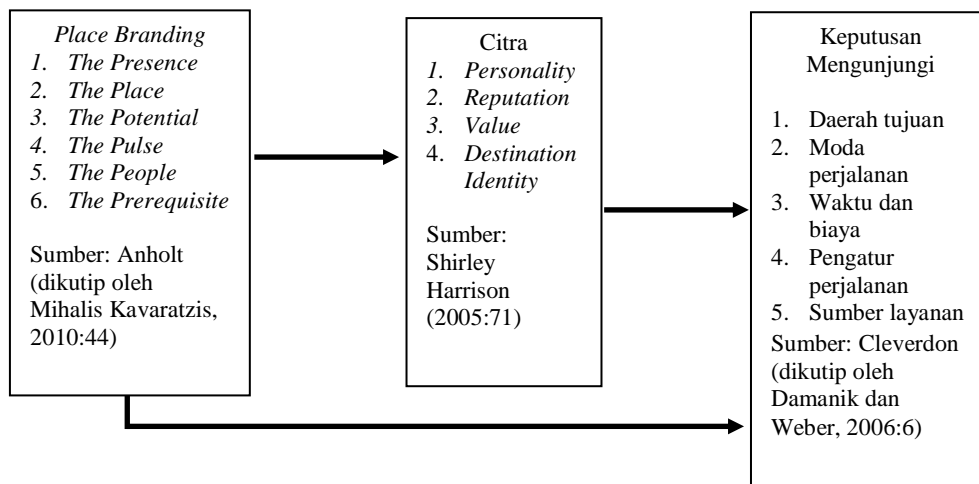
Shirley Harrison (2005:71) menyatakan bahwa persepsi yang dapat membentuk opini publik untuk membangun suatu citra produk yang positif merupakan hal yang penting. Terdapat empat komponen yang dapat membentuk citra, yaitu:

1. *Personality* : 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* : merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.
3. *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*: 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.

3. Keputusan Wisata

“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). Cleverdon (Damanik dan Helmut, 2006:6) menyatakan bahwa pengambilan keputusan itu sendiri sangat tergantung pada: Daerah tujuan, Moda perjalanan, Waktu dan biaya, Pengatur perjalanan, dan Sumber layanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran *place branding* meningkatkan citra kabupaten serta implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran dapat digambarkan sebagai berikut:



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

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif dan 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 Pangandaran serta dampaknya terhadap keputusan mengunjungi destinasi Kabupaten Pangandaran.

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel, dengan dimensi dan indikator sebagai berikut :

1. *Place branding* sebagai variabel independen (X) yang diwakili enam dimensi, yaitu *the presence, the place, the potential, the pulse, the people*, dan *the prerequisite*, yang terdiri dari sembilan belas indikator.
2. Citra sebagai variabel intervening (Y) yang diwakili empat dimensi, yaitu *personality, reputation, value*, dan *destination identity*, yang terdiri dari sepuluh indikator.
3. Keputusan mengunjungi sebagai variabel dependen (Z) diwakili oleh lima dimensi, meliputi daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, serta sumber layanan, yang terdiri dari sepuluh indikator.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi 26 destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Pangandaran sebanyak 2.842.147 orang. Karena populasi dalam penelitian ini terdiri dari 26 destinasi pariwisata, maka pembagian sampel untuk setiap destinasi wisata dalam penelitian ini adalah menggunakan alokasi *proportional* dari Sugiyono (2010:128). Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden dengan penyebaran di 26 destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Pangandaran secara proporsional.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Wawancara kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pangandaran untuk mendapatkan data primer dengan mengetahui data pendapatan dari pariwisata, mengetahui jumlah destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran, dan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Pangandaran.
- b. Penyebaran Kuesioner kepada wisatawan nusantara yang mengunjungi 26 destinasi kabupaten Pangandaran penyebaran dilakukan secara proporsional. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang harus diisi tentang persepsi pengunjung pada dimensi-dimensi dari masing-masing variabel. Setiap pertanyaan berisi lima alternatif jawaban.

- c. Studi Pustaka dilakukan melalui penelaahan dari berbagai literatur yang relevan yang digunakan sebagai landasan teori dan analisis penelitian.

PEMBAHASAN

1. Penilaian pengunjung tentang pelaksanaan *place branding* di Kabupaten Pangandaran dari dimensi *the presence*, *the place*, *the potential*, dan *the pulse* sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Penilaian pengunjung tentang berdasarkan dimensi *the people* dan *the prerequisite* sudah termasuk dalam kategori baik, sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Rata-Rata Penilaian Wisatawan Nusantara tentang Pelaksanaan *Place Branding* di Kabupaten Pangandaran

No	Sub Variabel	Rata-Rata Penilaian Pengunjung	Kategori Penilaian Pengunjung
1	<i>The Presence</i>	4.5	Sangat Baik
2	<i>The Place</i>	4.3	Sangat Baik
3	<i>The Potential</i>	4.2	Baik
4	<i>The Pulse</i>	4.2	Baik
5	<i>The People</i>	4.0	Baik
6	<i>The Prerequisites</i>	4.1	Baik
	Penilaian Pengunjung secara Keseluruhan		Baik

Walaupun penilaian pengunjung tentang pelaksanaan *place branding* di Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat indikator yang masih perlu mendapat perhatian untuk ditingkatkan, yaitu kebersihan fasilitas di tempat tujuan wisata ini tidak terjaga dengan baik.

2. Penilaian pengunjung tentang citra destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran masih termasuk dalam kategori baik menuju sangat baik, sebagaimana terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2

Rata-Rata Penilaian Wisatawan Nusantara tentang Citra Destinasi Pariwisata di Kabupaten Pangandaran

No	Sub Variabel	Rata-Rata Penilaian Pengunjung	Kategori Penilaian Pengunjung
1	<i>Personality</i>	4.6	Sangat Baik
2	<i>Reputation</i>	4.1	Baik
3	<i>Value</i>	4.3	Sangat Baik
4	<i>Destination Identity</i>	4.0	Baik
	Penilaian Pengunjung secara Keseluruhan		Baik menuju Sangat Baik

Walaupun citra destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik menuju sangat baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu mendapat perhatian untuk ditingkatkan, yaitu kepedulian petugas di tempat tujuan wisata Pangandaran akan lingkungan, pengetahuan pengunjung tentang slogan, logo, dan simbol visual di tempat wisata Pangandaran, daya tarik slogan, logo, dan simbol visual di tempat wisata Pangandaran, dan kesesuaian logo, slogan, dan simbol visual di tempat wisata Pangandaran ini. Hal ini perlu mendapat perhatian pengelola destinasi pariwisata Pangandaran dalam hal: kepedulian petugas akan lingkungan agar ditingkatkan lagi dengan cara memperbaiki, memperjelas dan mengganti dengan yang baru slogan, logo, dan simbol visual di tempat wisata Pangandaran yang sudah kurang baik, mempercantik dengan berbagai warna terhadap slogan, logo, dan simbol visual di tempat wisata Pangandaran agar memiliki daya tarik yang tinggi, dan meningkatkan kesesuaian logo, slogan, dan simbol visual di tempat wisata Pangandaran.

3. Penilaian pengunjung tentang keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran sudah termasuk dalam kategori baik, sebagaimana terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3

**Rata-Rata Penilaian Wisatawan Nusantara tentang Keputusan Mengunjungi
Destinasi Pariwisata di Kabupaten Pangandaran**

No	Sub Variabel	Rata-Rata Penilaian Pengunjung	Kategori Penilaian Pengunjung
1	Daerah Tujuan	4.1	Baik
2	Moda Perjalanan	3.9	Baik
3	Waktu dan Biaya	3.8	Baik
4	Pengatur Perjalanan	4.0	Baik
5	Sumber Layanan	4.0	Baik
	Penilaian Pengunjung secara Keseluruhan		Baik

Penilaian pengunjung tentang keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran yang sudah baik ini dipandang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, dengan cara memperbanyak promosi di berbagai media yang ada, seperti di internet dengan berbagai media sosial, di radio-radio, surat kabar dan lain-lain. 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 Pangandaran melalui berbagai media promosi pun perlu dilakukan, sehingga mampu menjangkau pengetahuan pengunjung dan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tujuan wisata tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Ismayanti (2009) yang mengatakan bahwa setiap konsumen yang hendak membeli akan perlu bantuan pihak ketiga. Alternatif lain adalah dengan bergantung pada pengalaman orang lain dan reputasi atau citra dari penyedia jasa. Dengan demikian, kesuksesan Pangandaran sebagai tempat tujuan wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata, karena aspek kesuksesan itu merupakan bagian dari reputasi Kabupaten Pangandaran selaku penyedia jasa pariwisata.

4. Besar pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Pangandaran yang dilakukan wisatawan nusantara adalah sebesar 88,00%. Besar pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan

mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran yang dilakukan wisatawan nusantara adalah sebesar 68,50%. Besar pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran adalah sebesar 82,50%.

5. Besar pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran adalah sebesar 72,60%. Untuk meningkatkan citra Kabupaten Pangandaran dan keputusan para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Pangandaran dipandang perlu untuk dikomunikasikan segala komponen *place branding*, yang mencakup slogan, logo, dan simbol visual Kabupaten Pangandaran secara inovatif dan berkesinambungan. Selain itu, perlu memperkuat koordinasi antardinas serta *stakeholder partnerships*. Bentuk kerjasama tersebut salah satunya adalah pelaku industri pariwisata perlu sering mengikuti berbagai pameran pariwisata dalam upaya mempromosikan Kabupaten Pangandaran.

PENUTUP

Mengingat penelitian ini hanya terbatas pada variabel *place branding* dan citra, belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan nusantara untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Pangandaran, maka dipandang perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang, dengan penambahan variabel-variabel penelitian, antara lain variabel promosi, distribusi/kenyamanan, atau strategi biaya wisatanya, serta dengan lingkup wilayah penelitian yang lebih luas lagi, yaitu mencakup wilayah Jawa Barat Bagian Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK: Elsevier.
- 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.
- 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
- <https://www.mypangandaran.com/>
- <http://anekatempatwisata.com/10-tempat-wisata-di-pangandaran-yang-wajib-dikunjungi/#>
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Priwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management (Tweleventh Edition)*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- 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*.
- Mihalís, K., & Ashworth, G. (2010). *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.

Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta:Yayasan Obor Indonesia.

Yuty, O. A. (2008). *Ekonomi Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kompas.

Riwayat Hidup :

Henny Utarsih, S.E.,M.Si. Sekarang menjadi Dosen Tetap di STIE Ekuitas.