

PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP PLACE BRANDING DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA PANTAI (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang)

Abdul Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361
abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (Wisnus) yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Karawang. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif. Karena populasi dalam penelitian ini terdiri dari 11 destinasi wisata, maka pembagian sampel untuk setiap destinasi wisata dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus alokasi *proportional* dan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan teknik *Probability Sampling*, khususnya *Cluster Sampling*. Pada penelitian ini digunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Atribut produk wisata di Kabupaten Karawang dinilai para wisnus cukup baik. Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan Pemda Kabupaten Karawang, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. Diketahui secara simultan pengaruh atribut produk wisata dan *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis atribut produk wisata dan *place branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.

Kata Kunci : Pariwisata, Atribut Produk, Place Branding, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Jumlah kunjungan wisata ke setiap destinasi di Kabupaten Karawang relatif fluktuatif, Jumlah pengunjung di destinasi wisata Kabupaten Karawang yang cenderung fluktuatif atau belum maksimal itu, bisa jadi disebabkan banyak pengunjung yang belum mengetahui destinasi wisata tersebut. Banyak orang mengenal dan mempersepsikan Karawang hanyalah sebagai kota perlintasan dan kawasan industri karena fokus Pemerintah Daerah selama ini terlihat pada peningkatan investasi di sektor industri saja. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menduga bahwa karena citralah yang menyebabkan kunjungan orang terhadap sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Karawang relatif fluktuatif. Sejalan dengan pernyataan Bill Baker (2007:27) bahwa:

Keputusan untuk berkunjung atau berinvestasi pada suatu tempat didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Dalam situasi ini, citra dan reputasi sangat berpengaruh dalam keputusan relokasi, investasi atau perjalanan/*travel*. Inilah citra dan kepercayaan pelanggan dalam pengalamannya terkait dengan tempat yang merupakan produk nyata yang dibeli pelanggan.

Kotler (2008:327) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk maupun jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen. Suswanto (2007:75) Menyatakan bahwa atribut produk pariwisata “adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai kedaerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.”

Menurut berbagai pendapat ahli diatas, untuk meningkatkan keputusan berkunjung salah satunya dengan meningkatkan atribut produk. Menurut George McIntyre (dalam Wardiyanto 2011:20) yang

termasuk dalam dasar atribut produk wisata yaitu atraksi wisata/daya tarik wisata, fasilitas akomodasi beserta pelayanannya, fasilitas transportasi dan pelayanan lainnya, sumber daya manusia, fasilitas pelayanan lainnya, unsur-unsur institusional.

KAJIAN PUSTAKA

Middleton dalam John I. Richardson dan Martin Fluker (2004:50) mengemukakan bahwa unsur-unsur produk wisata terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. *Destination attractions are the elements within the destination's environment which, individually and combined, serve as the primary motivation for tourist visits.* Destinasi adalah unsur-unsur yang terkandung dalam lingkungan destinasi, secara individu dan gabungan yang berfungsi sebagai motivasi utama wisatawan untuk berkunjung”.
2. *Destination facilities are elements within the destinations, or linked to it, which make it possible for tourists to stay at destinations and to enjoy and participate in the attractions.* “Unsur-unsur yang terkandung dalam tujuan destinasi, atau yang terkait dengan hal itu, yang memungkinkan bagi wisatawan untuk tinggal di destinasi untuk menikmati dan berpartisipasi dalam atraksi”. *Destination facilities* terdiri dari: *accommodation of all types, restaurants, cafes and bars, transport at the destinations including car rental and taxis, and other services including shops, hairdressing and visitor information.*
3. *Accessibility, or the relative ease or difficulty with which tourists can reach the destination of their choice. Access is a matter of transport infrastructure, such as airports, harbours, highway and rail network*”. Aksesibilitas, relatif mudah atau sulit bagi wisatawan untuk mencapai destinasi. Akses adalah masalah infrastruktur transport, seperti bandara, pelabuhan, jalan raya dan kereta api.
4. *Images, or the ideas and beliefs that people hold about all forms of products they buy or contemplate buying. Destination images are not necessarily based on experience or fact, but they are very powerful motivating forces in leisure travel*”. Orang memegang kepercayaan tentang semua bentuk produk yang mereka beli atau merenungkan membeli. Tujuan image tidak selalu didasarkan pada pengalaman atau fakta, tetapi atas kekuatan motivasi mereka yang sangat kuat didalam wisata.

Blain et.al (Robert Govers dan Frank Go, 2009:13) 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.

Keputusan mengunjungi merupakan tahapan dari proses keputusan dimana konsumen, dalam hal ini wisatawan, secara aktual melakukan pembelian produk, dalam hal ini mengunjungi destinasi pariwisata (diadopsi dari konsep keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler dan Keller, 2009:184).

METODE PENELITIAN

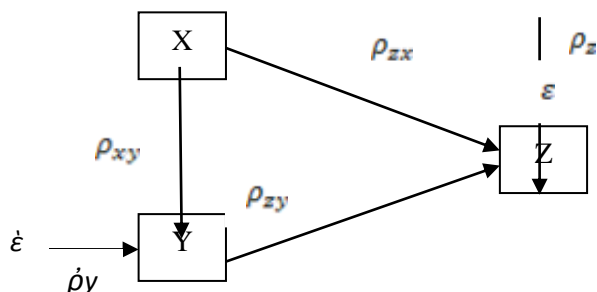
Variabel independen (X) adalah atribut produk wisata yang diwakili lima indikator, yaitu *destination attraction, destination facilities, Accessibility, dan images*. Sedangkan yang menjadi variabel *intervening* (Y), adalah *place branding*, yang diwakili lima indikator, yaitu *the presence, the place, the potential, the pulse, the people, dan the prerequisite* Keputusan mengunjungi destinasi pariwisata sebagai variabel dependen (Z), diwakili oleh lima indikator, meliputi daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, serta sumber layanan.

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:2). Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif.

menjadi populasi pada penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (Wisnus) yang mengunjungi 3 destinasi wisata pantai yang tersebar di 3 kecamatan di wilayah Kabupaten Karawang sejumlah 83.712 orang pada triwulan keempat tahun 2012 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden (Berdasarkan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%).

Pada penelitian ini digunakan analisis jalur untuk menguji hipoteses penelitian. Analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung (Kusnendi, 2008:147).

Untuk itu, struktur hubungan variabel X, Y dan Z, dapat dilihat pada Gambar 3.1. di bawah ini.



GAMBAR 1
PENGARUH STRUKTUR X DAN Y TERHADAP Z

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Atribut Produk

Gambaran keseluruhan tanggapan responden mengenai upaya atribut produk wisata yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dan pihak-pihak terkait lainnya melalui tabel berikut ini:

TABEL 1
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI ATRIBUT PRODUK WISATA

No.	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor rata-rata
1	<i>Destination attraction</i>	1389	4	347,3
2	<i>Destinantion facilities</i>	1347	4	336,8
3	<i>Accessibility</i>	535	2	267,5
4	<i>Images</i>	345	1	345,0
Total		6577	20	

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel atribut produk wisata adalah terdapat pada sub variabel *destination attraction*, dimana pada sub variabel ini, skor tertinggi berada pada indikator daya tarik sejarah tempat tujuan wisata Karawang. Sedangkan skor terendah berada pada variabel *accessibility* indikator kemudahan akses k tempat tujuan wisata Karawang.

Gambaran Place Branding

Gambaran keseluruhan tanggapan responden mengenai upaya *place branding* yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dan pihak-pihak terkait lainnya melalui tabel berikut ini:

TABEL 2
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI PLACE BRANDING

No.	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item	Skor rata-rata
1	<i>The presence</i>	652	2	326
2	<i>The place</i>	342	1	342
3	<i>The potential</i>	670	2	335
4	<i>The pulse</i>	677	2	338,5
5	<i>The people</i>	703	2	351,5
6	<i>The prerequisite</i>	1015	3	338,33
Total		4059	12	

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 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 Karawang. Sedangkan skor terendah berada pada indikator pengetahuan masyarakat tempat tujuan wisata Karawang 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.

Gambaran Keputusan Mengunjungi

gambaran tanggapan responden mengenai mengenai keputusan mengunjungi destinasi wisata:

TABEL 3
TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI KEPUTUSAN MENGUNJUNGI

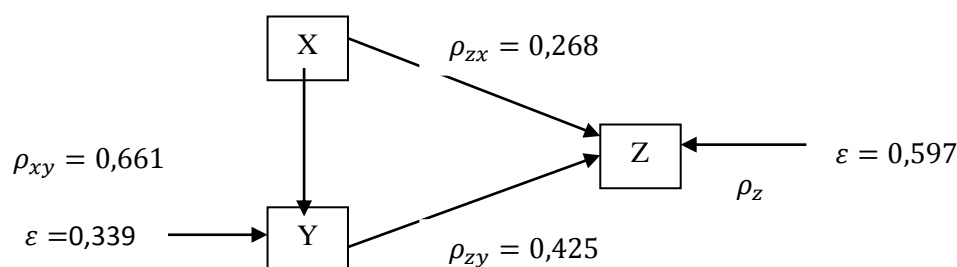
No	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%
1	Kesesuaian tempat tujuan wisata Karawang dengan kebutuhan pengunjung.	320	500	64
2	Ketersediaan informasi tentang tempat tujuan wisata Karawang.	325	500	65
3	Keragaman alat transportasi wisata yang tersedia.	316	500	63,2
4	Kenyamanan alat transportasi wisata yang tersedia.	323	500	64,6
5	Ketepatan jam operasional tempat tujuan wisata, meliputi jam buka dan jam tutup tempat tujuan wisata.	342	500	68,4
6	Ketergantungan terhadap biaya perjalanan wisata yang ditetapkan.	329	500	65,8
7	Ketergantungan terhadap waktu luang untuk berwisata.	318	500	63,6
8	Ketergantungan terhadap biro perjalanan ketika berwisata.	285	500	57
9	Keragaman layanan yang diberikan, seperti pemandu wisata, fotografi, dan lain-lain.	344	500	68,8

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 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.

Pengaruh Atribut Produk Wisata (X) Terhadap Place Branding (Y) serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Z)

Kerangka hubungan kausal empiris antara X dan Y terhadap Z dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:



GAMBAR 2
DIAGRAM JALUR HUBUNGAN KAUSAL EMPIRIS
X DAN Y TERHADAP Z

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 Atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, Place branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, serta atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap *place branding*, 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 Atribut produk wisata 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 *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata, dinilai positif berpengaruh sebesar 0,1806 atau 18,06%. Hal ini mengindikasikan bahwa *place branding* 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 Atribut produk wisata terhadap place branding, dinilai positif berpengaruh sebesar 0,4369 atau 43,69%. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap place branding. Sekaligus untuk pengaruh atribut produk wisata dan *place branding*, 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.

SIMPULAN

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

- a. Atribut produk wisata di Kabupaten Karawang dinilai para wisnus cukup baik karena atraksi alam dan sejarah yang ada di Karawang menjadi daya tarik wisata pantai di Karawang serta dengan banyaknya akses yang bisa dilalui wisnus ke destinasi wisata pantai.
- b. Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan Pemda Kabupaten Karawang, 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*, dimana diperoleh hasil *place branding* yang dirasakan oleh wisnus berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari *place branding* adalah sub variabel:
 - *The presence*, dimana para wisnus cukup mengenal Karawang sebagai kota pangkal perjuangan.
 - *The place*, para wisnus menilai tempat tujuan wisata memiliki cukup daya tarik.
 - *The potential*, para wisnus menilai hiburan di destinasi wisata cukup baik.
 - *The Pulse*, para wisnus menilai konsep wisata cukup menarik.
 - *The people*, keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata, dinilai baik oleh para wisnus.
 - *The prerequisite*, penilaian responden dominan pada ketersediaan tempat pusat oleh-oleh di tempat tujuan wisata.
- c. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel keputusan mengunjungi, dimana diperoleh hasil keputusan mengunjungi destinasi pariwisata yang dirasakan oleh wisnus berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari variabel keputusan mengunjungi adalah sumber layanan atau keragaman layanan yang diberikan.
- d. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah rendah, sehingga hipotesis atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.
- e. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.
- f. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh atribut produk wisata terhadap *place branding* adalah kuat, sehingga hipotesis atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap *place branding* terbukti.
- g. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui secara simultan pengaruh atribut produk wisata dan *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis atribut produk wisata dan *place branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.

Rekomendasi

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

- a. Rekomendasi berkaitan dengan *place branding*. Memberikan perhatian terhadap komponen *the prerequisite* yang berfungsi memberi kepuasan bagi pengunjung destinasi wisata, melalui peningkatan daya tarik pusat oleh-oleh di tiap destinasi wisata dan juga penyediaan berbagai fasilitas transaksi keuangan, seperti ATM, biro perjalanan wisata, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, tempat penginapan, dan fasilitas keamanan di tempat tujuan wisata.
- b. Rekomendasi berkaitan dengan atribut produk wisata, memberikan perhatian pada indikator *accessibility* yang dinilai masyarakat masih rendah karena kesulitan yang dialami wisatawan selama perjalanan, yaitu dengan memperbaiki kualitas jalan yang kebanyakan dalam kondisi rusak.
- c. 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.
- d. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan wisnus untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Karawang, 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

Buku:

Avraham, Eli dan Eran Ketter. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK: Elsevier.

Baker, Bill (2007). *Destination Branding for Small Cities the Essentials for Successful Place Branding*. Oregon USA: Creative Leap Books.

Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Go., Frank M dan Robert Govers (Eds). (2010). *International Place Branding Yearbook 2010 Place Branding in the New Age of Innovation* New York: Palgrave Macmillan.

Govers, Robert dan Frank Go. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual, and Physical Identities, Constructed, Imagined, and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.

Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.

Lovelock, Christopher dan Wright Lauren. (2005). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: McGraw-Hill.

Middleton, Victor TC dan Jackie R. Clarke. (2001). Third Edition. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Yuty, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Kompas.

Jurnal:

Aksoy, Ramazan dan Sule Kiyici. (2011). *A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)*. European Journal of Social Sciences – Volume 20, Number 3 (2011).

Internet:

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

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