

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang mempunyai bentang alam dan budaya yang beragam memiliki iklim tropis dan terdiri dari 17.508 ribu pulau dan 6000 pulau di antaranya masih belum berpenghuni, Indonesia juga memiliki garis pantai terpanjang ke tiga di dunia dengan kepulauan terbesar dan masuk salah satu berpenduduk terpadat di dunia, Indonesia juga memiliki wisata alam yang menarik seperti pegunungan, sungai, air terjun, safana, maupun objek wisata alam lainnya. Parawisata merupakan sektor penting bagi Indonesia pada tahun 2019 menjadi penghasil devisa terbesar yaitu USD 24 Miliar yang melampaui sektor Migas, Batubara dan Minyak Kelapa Sawit. Pada tahun 2016 sektor pariwisata mencapai devisa sebesar Rp 176-184 triliun, meningkat dari Rp 144 triliun di tahun 2015, peningkatan ini disebabkan oleh promosi dalam festival, pameran, dan sales mission berskala internasional, kerjasama dengan berbagai airlines, serta melakukan famtrip untuk para media, jurnalis, blogger, influencer, serta vlogger (Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, 2016 : 2-3).

Parawisata juga dapat menghidupkan sektor perekonomian masyarakat karena masyarakat memanfaatkan sektor objek wisata sebagai tempat mata pencarian mereka. Kemajuan dan kesejahteraan yang tinggi membuat parawisata sebagai gaya hidup banyak orang untuk mengenal budaya maupun alam dari belahan dunia lainya dan menjadikan sebagai

tren karena ingin mengetahui parawisata di daerah yang belum mereka kunjungi. Dalam hal ini sektor parawisata menguntungkan bagi Indonesia yang memiliki banyak parawisata untuk menarik wisatawan dari mancanegara untuk datang menikmati kawasan wisata di Indonesia maupun wisatawan lokal yang ingin menikmati suasana bentang alam dari daerah lain, hal ini meningkatkan sektor perekonomian masyarakat hal ini juga berpengaruh besar bagi pendapatan negara dalam hal perekonomian bersekala nasional dan dapat di andalkan untuk ke makmuran masyarakat Indonesia.

Dengan keadaan banyaknya objek wista di Indonesia setiap daerah dan kota yang ada berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan daerah masing-masing untuk meningkatkan citra dari *brand* maupun citra dari kota atau daerah masing-masing untuk meningkatkan keunggulan bersaing sebagai penggerak kemajuan daerah maupun kota. Kota atau daerah harus mengekspresikan keunikan daerahnya untuk membedakan dari wilayah lainnya untuk menarik wisatawan untuk berkunjung, fenomena bersaing tersebut dikenal dengan *City Branding*, dalam hal ini salah satu daerah yaitu Kabupaten Solok Selatan juga melakukan peningkatan daerahnya dengan ciri khasnya yaitu kompleks yang dikenal dengan Seribu Rumah Gadang yang sudah menjadi *City Branding* nya Solok Selatan, Seribu Rumah Gadang pada tahun 2017 menjadi juara Ajang Pesona Indonesia (API) sebagai rumah adat terpopuler yang mengalahkan Kete'kesu yang berada di Toraja Utara dan Kampung Wisata Mangmen Kabupaten Bantul,

dan Seribu Rumah Gadang sudah menjadi kebanggaan bagi masyarakat Solok Selatan sebagai ciri khas dan keunikan dari daerah lainnya.

*City Branding* merupakan identitas, *symbol*, atau *image* yang melekat pada suatu daerah. Suatu kota biasanya memiliki potensi wisata yang beragam dan hampir tidak mungkin dikemas menjadi satu identitas tunggal, sehingga harus dipilih beberapa potensi wisata yang benar-benar kuat dan unik dari destinasi tersebut, sehingga menjadi daya tarik tersendiri berbeda dengan destinasi yang lainnya dan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut (Bawanti, 2016). Pemerintahan maupun masyarakat setempat harus benar-benar membenahi semenarik mungkin objek wisata yang ada di Solok Selatan agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan lebih mengenal Solok Selatan lebih dalam lagi, sehingga objek wisata yang berada di Solok Selatan semakin diminati wisatawan.

*City Branding* bukan hanya sekedar slogan saja, tetapi merupakan jiwa sebuah kota dalam melakukan aktifitas, baik aktifitas dari masyarakatnya maupun infrastruktur penunjangnya sehingga *Branding* dari kota tersebut dapat dipromosikan kepada kelompok yang potensial dan membedakan dirinya dari yang lain untuk mengejar ekonomi, politik, maupun sosial dengan persaingan yang sengit harus berpikir untuk menemukan cara baru agar meningkatkan *City Branding* untuk menarik pengunjung (Kasapi & Cela, 2017). Untuk menetapkan *City Branding* yang baik maka seluruh elemen dari masyarakat maupun pemerintah

berkerja sama untuk meningkatkan kualitas dari ciri khas daerah tersebut terutama Daerah Solok Selatan. Walaupun Solok Selatan terkenal dengan Seribu Rumah Gadangnya tetapi juga masih banyak tempat wisata lainnya yang menarik untuk di kunjungi seperti Hot Water Boom, Kebun Teh Liki, Wisata Budaya, Alam, maupun sejarahnya. Dengan banyaknya wisata di Solok Selatan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung.

Ketika telah terbentuknya *brand* dari sebuah daerah maka daerah tersebut harus bisa menarik wisatawan untuk berkunjung, dengan *brand* yang di pasarkan menanamkan pikiran yang baik atau citra yang baik dari wisatawan yaitu menerapkan *City Image* yang memuaskan. *City Image* sangat penting diterapkan, karena identitas suatu kota mempengaruhi pandangan konsumen yang obyektif dan untuk wisata yang baru harus memasarkan dengan baik dan jelas terhadap wilayahnya serealistis mungkin seperti atraksi utama, fasilitas maupun layanan yang tersedia sehingga ketika berkunjung wisatawan tidak merasa kecewa dengan bayangan mereka sebelumnya tentang *Citra Image* kota tersebut (Cecilia, 2008). Dengan hal ini Daerah Solok Selatan juga menawarkan ciri khas tersendiri yaitu pariwisata Seribu Rumah Gadang dimana ketika orang-orang membicarakan tentang Solok Selatan maka akan menceritakan Kawasan Seribu Rumah Gadang atau mengingatnya. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*. Dengan adanya *City Image* yang baik maka menghasilkan citra yang positif sehingga menarik wisatawan untuk

berkunjung dan dengan merasakan citra yang baik secara otomatis mempromosikan ke wisatwan lainnya untuk mengunjungi daerah yang telah membut mereka merasa puas dan mendapatkan hal yang positif. Menurut Data Dinas Pariwisata Solok Selatan dari tahun 2016-2018 banyak kedatangan wisatwan dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah :

**Tabel 1.1**  
**Kedatangan jumlah wisatwan ke Solok Selatan**  
**Dari tahun 2016-2018**

Bulan	Jumlah kunjungan 2016		Jumlah Kunjungan 2017		Jumlah Kunjungan 2018	
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Wisatwan Mancanegara	Wisatwan Nusantara	Wisatwan Mancanegara	Wisatwan Nusantara
Januari	15	1061	25	1321	25	1321
Februari	8	865	15	874	15	874
Maret	23	1272	30	1301	30	1301
April	10	901	15	947	15	947
Mei	16	1829	25	1835	25	1835
Juni	8	2524	15	2550	15	2550
Juli	7	15802	12	15832	12	14732
Agustus	0	848	5	862	5	862
September	4	1282	10	1290	10	1290
Oktober	5	272	13	281	13	281
November	6	927	9	934	9	934
Desember	3	3505	6	3585	22	3585
Rata-rata	105	31088	180	31612	196	30512
	31193		31792		30708	

Sumber : Data Dinas Pariwisata Solok Selatan 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat kedatangan turis Mancanegara naik tiap tahun walaupun tidak banyak kenaikannya, sedangkan turis Nusantara satu tahun terakhir mengalami penurunan walaupun tidak banyak. Dari tabel 1.1 diatas memperlihatkan bagaimana *City Branding* maupun *City Image* menarik wisatawan untuk keputusan berkulturnya ke Solok Selatan. Dengan adanya ciri khas dari *brand* yang ditawarkan oleh Solok Selatan ditambah dengan citra kota yang baik membuat ketertarikan tersendiri di pariwisata yang ditawarkan dan juga ditambah dengan fasilitas yang baik dan lengkap untuk para wisatawan untuk menambah kesan baik untuk citra kota, jadi pemerintah kota harus memperhatikan brand maupun citra bagi kotanya untuk menarik pelanggan untuk berkunjung. Hasil penelitian dari Wahyudi dkk (2019), untuk membangun *City Branding* melalui penguatan persepsi orang terhadap kota tertentu harus menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara persepsi *Image* dari kota dengan *overall value*, dan pengaruh yang kuat antara *overall value* terhadap *intention to recommend* dan *intention to visit*, hal ini menunjukkan minat responden untuk berkunjung ke kota tertentu di pengaruhi oleh persepsi positif, semakin kuat persepsi positif maka semakin seakin kuat untuk berkunjung ke kota tertentu dan juga kuat di rekomendasikan nya.

Berdasarkan latar belakang di ataslah menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian yang akan di lakukan yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *CITY IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KABUPATEN SOLOK SELATAN**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Solok Selatan?
2. Bagaimana Pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung ke Solok Selatan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Solok Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung ke Solok Selatan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

### 1. Peneliti

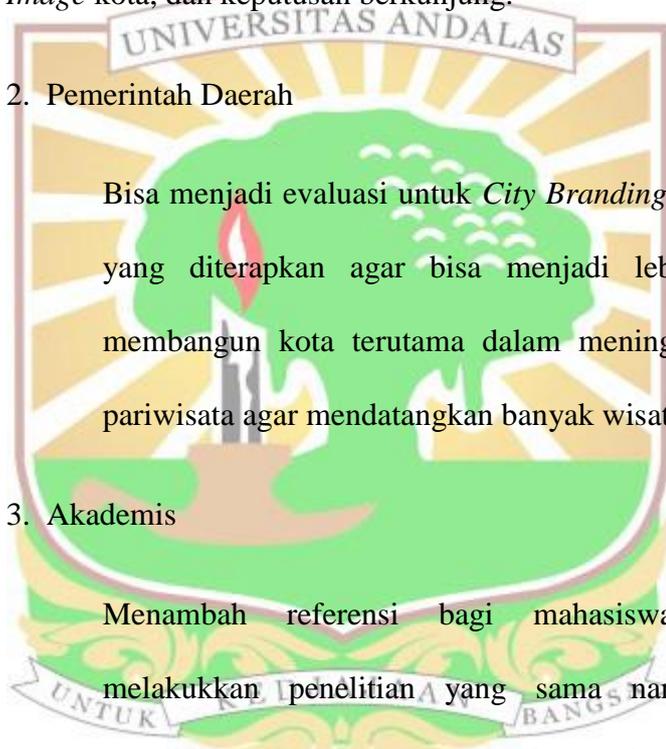
Memperkaya atau memperluas ilmu pengetahuan tentang pemasaran, serta dapat menambah ilmu tentang *Branding* kota, *Image* kota, dan keputusan berkunjung.

### 2. Pemerintah Daerah

Bisa menjadi evaluasi untuk *City Branding* dan *City Image* yang diterapkan agar bisa menjadi lebih baik untuk membangun kota terutama dalam meningkatkan industri pariwisata agar mendatangkan banyak wisatawan.

### 3. Akademis

Menambah referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama nantinya, semoga penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para akademis.



## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui tentang Daerah Solok Selatan seberapa tahu mereka dengan Solok Selatan dan apa yang mereka ketahui dengan brand yang ada disana.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab seperti berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan ini dapat diuraikan yaitu yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Adalah teori yang akan diteliti dalam penelitian atau penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Yang akan membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk menjawab permasalahan dalam melakukan penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Merupakan hasil dari analisis yang mendiskripsikan hasil penelitian, kesimpulan dalam penelitian, dan analisis pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab penutup atau bab terakhir yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

