

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis, Nama, dan Objek Penelitian

Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Berdasarkan catatan Dinasti Sung, Kabupaten Bogor merupakan suatu wilayah yang dahulunya menjadi pusat kerajaan tertua di Indonesia. Salah satu bukti sejarahnya adalah Prasasti Ciaruteun yang terbentuk akibat perpindahan kekuasaan dari Kerajaan Aruteun ke Kerajaan Tarumanegara.

Berdasarkan bogorkab.go.id (diakses pada 28 september 2018), menurut dokumen yang mengatakan bahwa Bogor berasal dari “*Hoofd Van De Negorij Bogor*” yang berarti Kepala Kampung Bogor yang menjadi cikal bakal terbentuknya Kabupaten Bogor. Pusat pemerintahan Kabupaten Bogor berada di Cibinong, tepatnya di bagian utara Kota Bogor. Salah satu daerah yang terkenal di Kabupaten Bogor adalah daerah Puncak. Puncak merupakan salah satu daerah pegunungan yang berada di wilayah Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur, tepatnya 70 kilometer sebelah selatan Jakarta.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Kabupaten Bogor dapat dilihat dalam gambar 1.1 berikut ini:



GAMBAR 1.1
LOGO KABUPATEN BOGOR

Sumber: www.bogorkab.go.id, diakses 28 September 2018.

1.1.3 Visi dan Misi Kabupaten Bogor

a Visi

“Kabupaten Bogor menjadi Kabupaten termaju di Indonesia”

b Misi

- 1) Meningkatkan kesalehan sosial dan kesejahteraan masyarakat;
- 2) Meningkatkan daya saing perekonomian masyarakat dan pengembangan usaha berbasis sumber daya alam dan pariwisata;
- 3) Meningkatkan integrasi, koneksitas, kualitas dan kuantitas infrastruktur wilayah dan pengelolaan lingkungan hidup yang berkelanjutan;
- 4) Meningkatkan aksesibilitas dan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan pelayanan kesehatan;
- 5) Meningkatkan kinerja penyelenggaraan pemerintahan dan kerjasama antar daerah dalam kerangka tata kelola pemerintahan yang baik.

1.1.4 Tempat Wisata di Kabupaten Bogor

Berikut merupakan beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Bogor:

a. *Flower Garden Vimalla Hills*

Flower Garden Vimalla Hills merupakan sebuah destinasi wisata yang sering disebut sebagai Bukit Telletubies karena mirip seperti bukit-bukit di film *Telletubies* yang dipenuhi oleh rerumputan hijau serta berbagai jenis bunga. Untuk *Flowe Garden Vimala Hills* ini berada di daerah Puncak, tepatnya di Jl. Puncak Raya, Simpang Gadog, Sukamahi, Megamendung, Bogor, Jawa Barat.



GAMBAR 1.2

FLOWER GARDEN VIMALLA HILLS

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

b. Telaga Warna

Telaga Warna merupakan salah satu tempat wisata berupa danau yang menyediakan berbagai fasilitas serta wahana permainan, seperti *flying fox*, area *outbound*, hingga penginapan. Telaga Warna ini berada di Jl. Raya Puncak-Cianjur, Tugu Utara, Cisarua, Bogor, Jawa Barat.



GAMBAR 1.3
TELAGA WARNA

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

c. Taman Safari Indonesia

Taman Safari Indonesia merupakan salah satu tempat rekreasi bagi anak-anak dan keluarga yang sering dikunjungi oleh wisatawan pada saat liburan. Taman Safari Indonesia memiliki luas mencapai 170 hektar dan dapat menampung kehidupan 2.500 hewan. Selain para wisatawan dapat melihat hewan dari dekat, wisatawan juga dapat menikmati pertunjukkan interaktif dari hewan-hewan serta dapat berfoto dengan hewan tersebut. Selain itu, taman safari juga menyediakan berbagai wahana untuk anak-anak serta menjual berbagai *souvenir* yang dapat di beli oleh para wisatawan sebagai oleh-oleh. Taman Safari Indonesia berada di daerah Puncak, tepatnya di Jl. Kapten Harun Kabir No.724, Cibereum, Cisarua, Bogor, Jawa Barat.



GAMBAR 1.4

TAMAN SAFARI INDONESIA

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

d. Taman Wisata Matahari

Taman Wisata Matahari merupakan tempat wisata yang menyajikan berbagai macam wahana yang cocok dikunjungi oleh anak-anak beserta keluarga pada akhir pekan. Taman Wisata Matahari ini berada di Jl. Raya Puncak Km 77, Cilember, Cisarua, Bogor, Jawa Barat.



GAMBAR 1.5

TAMAN WISATA MATAHARI

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

e. *Little Venice* Kota Bunga

Little Venice Kota Bunga merupakan tempat wisata yang menyuguhkan bangunan-bangunan megah bergaya benua biru, dimana di tempat tersebut terdapat sebuah sungai yang mengalir di dalamnya, yang menyerupai Kota Venice di Italia. *Little Venice* Kota Bunga berada di Jl. Batulawang, Cipanas, Kabupaten Cianjur.



GAMBAR 1.6

LITTLE VENICE KOTA BUNGA

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

f. *D'Ranch Megamendung*

D'Ranch Megamendung merupakan cabang dari tempat wisata *D'Ranch Lembang*. *D'Ranch Megamendung* menyediakan berbagai wahana yang cocok untuk anak-anak beserta keluarga yang ingin liburan dengan mengadopsi konsep kobo. *D'Ranch Megamendung* berada di Jl. Raya Puncak-Cianjur No.428, Leuwimalang, Cisarua, Kopo, Bogor, Jawa Barat.



GAMBAR 1.7

D'RANCH MEGAMENDUNG

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

g. *Nicole's Kitchen & Lounge*

Nicole's Kitchen & Lounge merupakan sebuah restaurant yang menyusung tempat yang unik dan *cozy*, yang dapat dikunjungi oleh keluarga maupun sahabat. *Nicole's*

Kitchen & Lounge berada di Jl. Raya Cipanas, Hanjawar No.1, Palasari, Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.



GAMBAR 1.8

NICOLE'S KITCHEN & LOUNGE

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

h. *Cimory Riverside*

Cimory Riverside merupakan restaurant yang menyediakan berbagai spot menarik seperti mini zoo, kebun-kebun, dan hutan. *Cimory Riverside* juga menyediakan minimarket kecil yang menjual berbagai macam makanan yang diolah langsung dari restaurant itu sendiri, dan dapat dikunjungi dan di beli oleh pengunjung. *Cimory Riverside* berada di Jl. Raya Puncak Km 77, Desa Leuwimalang, Cisarua, Bogor.



GAMBAR 1.9

CIMORY RIVERSIDE

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

i. Bukit Paralayang Puncak

Bukit Paralayang Puncak merupakan tempat wisata yang menyajikan keindahan alam yang dapat dilihat dari atas puncak, serta dapat menyediakan fasilitas wisata paralayang. Bukit Paralayang ini berada di Bukit Gatole Kawasan Gunung Mas Puncak Bogor.



GAMBAR 1.10

BUKIT PARALAYANG PUNCAK

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

j. Kebun Raya Cibodas

Kebun Raya Cibodas merupakan tempat wisata yang berada di puncak dan cocok untuk dijadikan rekreasi keluarga, yang menyediakan keindahan bunga sakura, padang rumput, hingga pohon-pohon raksasa yang sudah berusia tua. Kebun Raya Cibodas berada di Sindangiyaya, Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.



GAMBAR 1.11

KEBUN RAYA CIBODAS

Sumber: www.google.com, diakses 6 November 2018.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern ini, pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan ekonomi suatu daerah. Melalui pariwisata, sektor – sektor lainnya akan terdorong dalam mengalami pertumbuhan (<https://www.kompasiana.com/>, diakses 25 Mei 2019). Pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara. Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, serta Pemerintah Daerah, yang mendukung mengenai berbagai kegiatan wisata. Destinasi pariwisata dalam suatu wilayah akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang daerah tujuan pariwisata, destinasi pariwisata merupakan daya tarik, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang termasuk kedalam kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif. Terdapat empat aspek yang dilihat berdasarkan catatan indeks pariwisata, diantaranya adalah lingkungan pendukung bisnis, tata kelola pariwisata, infrastruktur pendukung pariwisata, serta potensi wisata alam dan wisata buatan. Suatu wilayah dapat dikatakan baik jika telah memenuhi empat aspek tersebut.

Pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting bagi negara Indonesia. Kekayaan alam dan budaya adalah satu hal yang membuat negara sangat kaya di sektor pariwisatanya, keanekaragaman inilah yang akhirnya membuat Indonesia memiliki banyak daerah tujuan pariwisata atau destinasi wisata. Berikut ini merupakan Kondisi Industri Pariwisata Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2019 (<https://www.indonesia-investments.com/>, diakses 25 Mei 2019).

TABEL 1.1
KONDISI INDUSTRI PARIWISATA INDONESIA 2016-2019

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber : <https://www.indonesia-investments.com/>

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas, bahwa terjadinya kenaikan pada Industri Pariwisata dari tahun 2016 hingga 2019. Salah satu kota di Indonesia yang ramai dikunjungi oleh wisatawan menurut Republika versi *google* adalah Puncak, yang terletak di Kabupaten Bogor. Puncak menjadi destinasi favorit para wisatawan khususnya wisatawan yang berasal dari daerah Jakarta dan sekitarnya untuk menghabiskan libur akhir pekan. Berdasarkan situs pemerintah Kabupaten Bogor (<http://www.bogorkab.go.id/>, diakses 20 Oktober 2018), Kabupaten Bogor termasuk ke dalam 10 peringkat Indeks Pariwisata Indonesia. Berikut ini merupakan sepuluh peringkat Indeks Pariwisata Indonesia tertinggi yang paling banyak di kunjungi oleh wisatawan pada tahun 2017.

TABEL 1.2
SEPULUH PERINGKAT INDEKS PARIWISATA INDONESIA TERTINGGI
2017

No.	Kota / Kabupaten	Skor IPI
1.	Kota Denpasar	3,81
2.	Kota Surabaya	3,74
3.	Kota Batam	3,73
4.	Kota Sleman	3,72
5.	Kota Semarang	3,59
6.	Kab. Bandung	3,55
7.	Kota Bogor	3,39
8.	Kab. Banyuwangi	3,30
9.	Kab.Bogor	3,27
10.	Kab. Bantul	3,22

Sumber : <http://www.wisatabdg.com>, diakses 6 November 2018.

Dengan melihat peringkat Indeks Pariwisata Indonesia pada tahun 2017, Kabupaten Bogor memperoleh peringkat kesembilan dengan skor 3,27. Puncak merupakan wilayah yang berada di Kabupaten Bogor, dimana wilayah tersebut tidak hanya memiliki pemandangan alamnya yang indah dan sejuk, namun juga memiliki berbagai macam tempat wisata yang menarik bagi para wisatawan, seperti *Flower Garden Villa Hills*, Telaga Warna, Taman Safari Indonesia, Taman Wisata Matahari, *Little Venice* Kota Bunga, dan masih banyak lagi.

Seiring berkembangnya sektor pariwisata, menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga memunculkan berbagai strategi dalam menarik wisatawan. Salah satu strategi yang sangat berkembang saat ini adalah strategi *brand* dari sebuah wilayah atau kota tujuan wisata yang kemudian disebut dengan *city branding*.

City Branding merupakan sebuah program dimana para perencana dan perancangan kota beserta semua pemangku kepentingan mengambil istilah dari sebuah nama sebagai bentuk usaha pemasaran (Yanada & Salamah, 2014: 1). Pengukuran *brand* untuk mengevaluasi kegiatan *branding* terdiri dari enam aspek, yaitu: (1) Keakraban (*Presence*) yaitu untuk mengukur status dari sebuah kota yang terdiri dari keakraban global atau popularitas serta pengetahuan mengenai kota (profil) tersebut; (2) Potensi (*Potential*) yaitu untuk mengukur mengenai persepsi peluang ekonomi serta pendidikan yang berada di dalam sebuah kota; (3) Tempat (*Place*) yaitu untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai aspek fisik yang terdapat di sebuah kota; (4) Orang/Masyarakat Penduduk (*People*) yaitu untuk mengukur keamanan masyarakat yang berada di tengah sebuah penduduk kota; (5) Daya Tarik (*Pulse*) yaitu untuk mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik yang mampu menarik pengunjung; (6) Prasyarat (*Prerequisites*) yaitu untuk mengukur penilaian mengenai kualitas dasar dari sebuah kota.

Menurut Putra dan Pangestuti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *City Branding “The Heart Of East Java”* Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung” Ke Kabupaten Malang (2017), menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung . Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hampir setiap *item* mendapatkan kategori baik atau sangat baik. Kota membutuhkan *image* serta reputasi yang kuat dan unik agar dapat unggul dalam persaingan kota yang memperebutkan sumber daya ekonomi tingkat lokal, regional, nasional, dan global, sebagaimana produk, jasa, dan organisasi. Dengan adanya penerapan *city branding* dalam kabupaten Bogor, diharapkan dapat membantu dalam menarik minat berkunjung wisatawan di kabupaten Bogor.

Puncak memiliki *city branding “A Land Of Harmony”* yang bertujuan untuk meningkatkan minat berkunjung para wisatawan sehingga para wisatawan membuat keputusan untuk berkunjung ke daerah Puncak. Pengertian *city branding “A Land Of Harmony”* itu sendiri adalah pariwisata yang berintegrasi baik dengan lingkungan alam beserta masyarakat sekitar. Makna tersebut hadir dikarenakan proses internalisasi

yang diterima serta proses objektivasi yang dirasakan memang sesuai dengan konsep pameran promosi pariwisata. Internalisasi yang diterima oleh pelaku bisnis adalah *city branding* merupakan program promosi pariwisata Puncak, Kabupaten Bogor, sedangkan objektivasi yang dirasakan pelaku bisnis memperkuat pengetahuan yang telah didapat pada saat proses internalisasi bahwa *city branding* “*A Land Of Harmony*” adalah sebuah program promosi pariwisata.

Suatu wilayah dapat dikatakan memiliki *city branding* yang baik apabila telah memenuhi komponen - komponen enam aspek penting yang menjadi tolak ukur dalam pembentukan *city branding* yaitu keakraban, potensi, tempat, orang/masyarakat, daya tarik serta prasyarat. Peneliti memilih Puncak, Kabupaten Bogor sebagai objek penelitian mengingat Puncak merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, karena daerah Puncak merupakan daerah yang sejuk, sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Namun dalam kenyataannya, yang terjadi di lapangan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, contohnya dalam aspek tempat yaitu infrastruktur yang tidak mendukung pengunjung untuk mengunjungi suatu wilayah, menurut Ayi (www.cnnindonesia.com, diakses 20 Oktober 2018), hal ini dikarenakan jalanan yang macet sehingga mempengaruhi minat wisatawan yang mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil data wisatawan yang berkunjung kembali ke daerah Puncak oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor tahun 2018 yang mengalami penurunan. Dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke kabupaten Bogor tahun 2013 hingga tahun 2017 pada tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.3
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK DI
KABUPATEN BOGOR 2018

Tahun	Jumlah	Presentase
2013	4.125.130	14,7%
2014	4.368.171	15,6%
2015	3.571.828	12,7%
2016	8.721.132	31%
2017	7.313.400	26%

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor.

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 terdapat jumlah wisatawan sebesar 4.125.130 orang atau 14,7%, lalu pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,9% menjadi 4.368.171 orang atau 15,6%. Namun, pada tahun 2015 jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 2,9%, dan mengalami kenaikan kembali di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 sebesar 18,3%, selanjutnya mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar 5%. Menurut Kepala UPTD (Unit Pelaksana Teknis Daerah) Bapak Setiadi (www.cnnindonesia.com, diakses 20 Oktober 2018), faktor utama terjadinya penurunan jumlah wisatawan, dikarenakan terjadinya kemacetan serta tingginya curah hujan, sehingga mengurungkan minat para wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. Perubahan cuaca yang ekstrem menyebabkan arus lalu lintas kendaraan tidak dapat berjalan dengan lancar, sehingga sering diterapkannya sistem jalur buka tutup dan menyebabkan wisatawan tidak dapat melakukan perjalanan dengan normal. Kemacetan dan curah hujan merupakan aspek penting untuk menjadi tolak ukur dalam pembentukan *city branding* yang termasuk ke dalam dimensi tempat/*place*.

Hal tersebut merupakan aspek yang harus diperhatikan dan dicari solusinya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor untuk bisa menarik minat berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. Apabila hal ini dibiarkan, akan memberikan dampak yang kurang baik bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor karena akan terjadi penurunan kunjungan wisatawan ke daerah Puncak, Kabupaten Bogor, dikarenakan para wisatawan akan lebih berminat dan memutuskan beralih ke destinasi wisata lainnya yang lebih memberikan kemudahan dalam menjangkanya. Jika permasalahan ini tidak cepat diatasi, besar kemungkinan Puncak bidang destinasi wisata akan kehilangan pengunjungnya karena tersaingi dengan wilayah lain yang lebih baik.

Menurut Putra dan Pangestuti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “*The Heart Of East Java*” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Malang” (2017), tujuan dalam pembentukan *city branding* adalah untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pembentukan *city branding* pada daerah Puncak dimaksudkan sebagai strategi pemasaran pariwisata dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung, dengan tujuan menciptakan sebuah keputusan berkunjung wisatawan ke daerah Puncak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh karena itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Sedangkan berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat.

Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah: (1) Ketertarikan, yaitu berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan; (2) Preferensi, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk, barang, maupun jasa; (3) Pencari Informasi, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

Menurut Putra dan Pangestuti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “*The Heart Of East Java*” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Malang” (2017), menyatakan bahwa *city branding* dan minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan adanya minat berkunjung dalam diri seseorang, maka akan mempengaruhi mereka dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat, sehingga minat berkunjung merupakan faktor yang penting bagi tempat wisata.

Keputusan adalah identifikasi suatu masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi dalam proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Rekomendasi yang terbentuk akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2016: 56). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat.

Menurut Prasetyo & Ridwanudin (2016), terdapat lima dimensi dari keputusan berkunjung, diantaranya adalah: (1) *Brand*, yaitu sebuah produk maupun servis dari sebuah produk jual yang membedakannya dengan kompetitor lainnya yang

diidentifikasi dari sebuah nama, tanda, simbol, desain maupun gabungan dari semuanya; (2) *Dealer*, yaitu setelah memilih *brand*/merek, maka konsumen akan mencari tempat dimana mereka dapat mengunjungi tempat tersebut; (3) *Quantity*, yaitu banyaknya barang yang akan dibeli oleh konsumen; (4) *Timing*, yaitu kapan waktu yang tepat bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut; (5) *Payment Method*, yaitu cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen ketika sudah memutuskan pembelian.

Menurut Putra dan Pangestuti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “*The Heart Of East Java*” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Malang” (2017), menyatakan bahwa *city branding* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung. Dengan adanya keputusan berkunjung, maka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung yang berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur sehingga keputusan berkunjung seseorang merupakan salah satu faktor yang penting bagi sebagian tempat wisata.

Untuk mengetahui tanggapan responden sebagai pengunjung Puncak mengenai *city branding*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung, pada tanggal 6 November 2018, peneliti melakukan survei awal (pra survei) kepada 30 responden yang pernah mengunjungi daerah Puncak Bogor dengan cara wawancara langsung. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai *city branding*, minat berkunjung dan keputusan berkunjung di Puncak Bogor.

TABEL 1.4
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *CITY BRANDING*, MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PUNCAK

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>City Branding</i>	1. Konsumen mengetahui bahwa Puncak memiliki <i>City Branding</i> .	9 orang Atau 30%	21 orang Atau 70 %
		2. Puncak memiliki iklim yang sejuk.	27 orang Atau 90%	3 orang Atau 10%
		3. Akses jalan menuju Puncak lancar.	3 orang Atau 10%	27 orang Atau 90%

(Bersambung

(Sambungan)

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
2.	Minat Berkunjung	1. Saya tertarik untuk berkunjung ke puncak ketika liburan.	21 orang Atau 70%	9 orang Atau 30%
		2. Saya akan merekomendasikan puncak untuk liburan kepada orang lain.	22 orang Atau 73%	8 orang Atau 27%
3.	Keputusan Berkunjung	1. Saya akan memilih puncak sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi karena memiliki objek wisata yang berbeda dengan objek wisata lain.	24 orang Atau 80%	6 orang Atau 20%
		2. Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata sudah memenuhi kebutuhan saya.	12 orang Atau 40%	18 orang Atau 60%

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2018.

Berdasarkan table 1.3 dapat diketahui bahwa hasil tanggapan responden terkait Puncak, Kabupaten Bogor terhadap 30 responden. Pada pernyataan pertama, “Konsumen mengetahui bahwa Puncak memiliki *City Branding*”. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti bahwa 9 dari 30 responden mengetahui bahwa Puncak memiliki *city branding*. Beberapa responden menyebutkan bahwa Puncak memiliki *city branding* yaitu “A Land Of Harmony”.

Pernyataan kedua, “Puncak memiliki iklim yang sejuk”, dan hasilnya 27 dari 30 responden menyetujui bahwa Puncak memiliki iklim yang sejuk. Selanjutnya, peneliti menanyakan alasan 3 responden yang tidak setuju bahwa Puncak memiliki iklim yang sejuk. Responden menyatakan bahwa meskipun udara di Puncak sejuk tetapi daerah Puncak sering mengalami hujan.

Pertanyaan ketiga, “Akses jalan menuju Puncak lancar”, dan hasilnya 3 dari 30 responden menyetujui bahwa akses jalan menuju Puncak lancar. Selanjutnya, peneliti menanyakan alasan 27 responden yang tidak menyetujui bahwa akses jalan menuju Puncak lancar. Responden menyatakan bahwa Puncak sering mengalami kemacetan karena adanya jalur buka tutup.

Pertanyaan keempat, “Saya tertarik untuk berkunjung ke Puncak ketika liburan”, dan hasilnya 21 dari 30 responden menyetujui bahwa mereka tertarik untuk berkunjung ke Puncak ketika liburan. Selanjutnya, peneliti menanyakan alasan responden yang menyetujui bahwa mereka tertarik untuk berkunjung ke Puncak. Responden menyatakan bahwa Puncak memiliki berbagai macam wisata sehingga

dapat menarik minat responden untuk berkunjung ketika liburan.

Pertanyaan kelima, “Saya akan merekomendasikan Puncak untuk liburan kepada orang lain”, dan hasilnya 22 dari 30 responden menyetujui bahwa mereka akan merekomendasikan Puncak kepada orang lain. Selanjutnya, peneliti menanyakan alasan responden menyetujui bahwa untuk merekomendasikan Puncak kepada orang lain. Responden menyatakan bahwa Puncak memiliki berbagai macam wisata sehingga cocok untuk dikunjungi ketika liburan.

Pertanyaan keenam, “Saya akan memilih puncak sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi karena memiliki objek wisata yang berbeda dengan objek wisata lain”, dan hasilnya 24 dari 30 responden menyetujui bahwa puncak sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi karena memiliki objek wisata yang berbeda dengan objek wisata lain. Selanjutnya, peneliti menanyakan alasan responden menyetujui bahwa puncak sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi karena memiliki objek wisata yang berbeda dengan objek wisata lain. Responden menyatakan bahwa Puncak memiliki banyak objek wisata yang baru.

Pertanyaan terakhir, “Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata sudah memenuhi kebutuhan saya”, dan hasilnya 12 dari 30 responden menyetujui bahwa Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata sudah memenuhi kebutuhan saya. Selanjutnya, peneliti menanyakan alasan 18 responden tidak menyetujui bahwa Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata sudah memenuhi kebutuhan saya. Responden menyatakan bahwa Puncak kurang menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung seperti toilet umum, tempat peristirahatan dan lain sebagainya.

Hasil observasi tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa secara keseluruhan pengunjung belum merasa puas terhadap *City Branding* Puncak, terutama dalam hal fasilitas jalan yang digunakan untuk menjangkaunya. Berdasarkan hasil observasi awal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan Puncak sebagai objek wisata yang kurang menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan masyarakat yang ingin berwisata masih berpikir ulang untuk membuat keputusan berkunjung kembali ke daerah Puncak.

City Branding merupakan strategi yang digunakan dalam suatu daerah untuk menarik minat berkunjung para wisatawan. Selain menarik minat wisatawan untuk berkunjung, pembentukan *city branding* dapat menimbulkan sebuah keputusan untuk

berkunjung dan dengan adanya *city branding* membuat kebutuhan konsumen untuk berwisata terpenuhi (Putra & Pangestuti, 2017).

Hal ini telah dibuktikan oleh Putra dan Pangestuti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “*The Heart Of East Java*” Pada Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Kabupaten Malang” (2017), hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul **“PENGARUH *CITY BRANDING* “*A LAND OF HARMONY*” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PUNCAK, KABUPATEN BOGOR”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *City Branding* Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur?
2. Bagaimana Minat Berkunjung wisatawan ke Puncak, Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana Keputusan Berkunjung wisatawan ke Puncak, Kabupaten Bogor?
4. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Puncak, Kabupaten Bogor?
5. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Puncak, Kabupaten Bogor?
6. Bagaimana pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung Puncak, Kabupaten Bogor?
7. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Puncak, Kabupaten Bogor?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *City Branding* Puncak, Kabupaten Bogor.
2. Minat Berkunjung wisatawan ke Puncak, Kabupaten Bogor.
3. Keputusan Berkunjung wisatawan ke Puncak, Kabupaten Bogor.
4. Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Puncak, Kabupaten Bogor.
5. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Puncak, Kabupaten

Bogor.

6. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung Puncak, Kabupaten Bogor.
7. Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Puncak, Kabupaten Bogor.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *City Branding*, yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan masukan bagi Kabupaten Bogor untuk meningkatkan *city branding* sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Bogor.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk

mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.