

PENGARUH *CITY BRANDING* DAN *CITY IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE BANYUWANGI

Bidriatul Jannah
Zainul Arifin
Andriani Kusumawati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: bidriatuljannah@gmail.com

Abstract

The aims of this research to explain the influence of city branding on purchase city image, investigate the influence of city branding on purchase decision, and investigate the influence city image on purchase decision. This research method uses explanatory research with quantitative approach. The respondent who used a total of 116 tourist who visit to Banyuwangi. Simple random sampling was used in this research as a technique of sampling and questionnaires used as a method of data collection. Data analysis using descriptive analysis and path analysis. The finding of this research indicate that city branding has a significant influence on the city image, city branding has a significant influence on purchase decision and the city image influence but not significant on purchase decision. Thus, the Government of Banyuwangi should further enhance the promotion of tourism especially on their city branding "The Sunrise of Java". So it will become famous among local people and others. In order to develop their city image, the government of Banyuwangi should improve their infrastructure to facilitate their tourist.

Keyword: *City Branding, City Image, Decision to Visit, Banyuwangi*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*, pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan sejumlah 116 orang wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi. *Simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi pariwisatanya tentang *The Sunrise of Java* agar lebih dikenal di masyarakat Banyuwangi maupun di luar Banyuwangi. Agar terbentuk *city image* yang diinginkan sebagai kota wisata serta memperbaiki infrastruktur yang ada di Banyuwangi supaya memudahkan wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: *City Branding, City Image, Keputusan Berkunjung, Banyuwangi*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak wilayah sebagai potensi pariwisata. Dalam rangka memperkenalkan suatu daerah obyek wisata di berbagai wilayah di Indonesia, pemerintah memiliki strategi yang berbeda-beda agar daerah

tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Di negara lain strategi dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki dengan membuat *city branding*. Misalnya di Ibu Kota Singapura memiliki *brand* yaitu "*Uniquely Singapore*", Kota

Paris dengan *City Brandingnya* “*The City Of Light*” dan Hongkong dengan *Asia’s World City*.

Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi alam dan budaya yang mampu menyuguhkan potensi wisatanya, harus dapat beradaptasi dan siap untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *city branding* yang lebih modern. Oleh karena itu beberapa Kota di Indonesia mengadopsi strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi pariwisatanya. Beberapa Kota yang sudah menerapkan *city branding* diantaranya adalah Kota Solo dengan “*Spirit of Java*”, Yogyakarta dengan “*Never Ending Asia*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*” dan yang baru diluncurkan di tahun 2013 yaitu Kota Batu dengan *brandingnya* “*Shining Batu*”.

Selain dari kota-kota di atas, Banyuwangi juga menerapkan *city branding* yang menarik banyak perhatian yaitu dengan *brand-nya* “*Banyuwangi, The Sunrise of Java*”. Banyuwangi adalah daerah ujung timur Pulau Jawa yang paling dahulu merasakan matahari terbit dibandingkan dengan wilayah pulau Jawa yang lain. Banyuwangi juga memiliki pesona wisata alam yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan Pulau Bali, serta memiliki berbagai macam obyek wisata. Selain itu Banyuwangi juga memiliki banyak kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan setiap tahunnya seperti BEC (*Banyuwangi Ethno Carnival*), Upacara Petik Laut, Upacara Kebo-Keboan yaitu acara yang diadakan setiap tahun dan masih banyak lagi kegiatan tahunan yang diselenggarakan di Banyuwangi. Dengan penerapan *city branding* tersebut diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan baik dari penduduk Banyuwangi sendiri maupun dari luar Banyuwangi dan dapat menarik wisatawan asing.

Adanya *branding* Banyuwangi akan membentuk *city image* yang diharapkan yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata di Banyuwangi. *City image* yang diharapkan adalah *city image* yang positif sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan dari luar daerah dan mancanegara.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap *city image* Banyuwangi.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

3. Untuk menjelaskan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *City Branding*

Kavaratzis (2004:66-69) menyebutkan bahwa melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Menurut Cardwell and Freire, 2004 dalam Knappe dan Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*. Yaitu Istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan Jasa.

Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *City Branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

City Branding Hexagon

Mengukur efektivitas *city branding* menggunakan *City Branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas :

1. *Presence* (kehadiran)
2. *Potential* (potensi)
3. *Place* (tempat)
4. *People* (orang)
5. *Pulse* (semangat)
6. *Prerequisite* (prasyarat)

City Image (Citra Kota)

City Image merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Citra kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*.

Penelitian Lynch (1960:1-2), dalam bukunya *The Image of The City*, tentang bentuk-bentuk dari kota yang menyatakan bahwa kota dibentuk oleh lima type elemen dasar pokok. Kelima type elemen dasar-pokok inilah yang oleh digunakan untuk membangun gambaran mental terhadap sebuah kota. Kelima elemen dasar tersebut yaitu jalur sirkulasi/*pathways*, batas-akhiran/*edge*, distrik/*district*, titik orientasi atau aktivitas/*nodes* dan tetengger/*landmark* yang

masing-masing dapat berperan memberikan citra/*image* bagi suatu kota, baik secara khusus maupun secara umum.

Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang teori keputusan berkunjung.

Struktur Keputusan Pembelian/Berkunjung

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) dalam Wahyuni (2010:48) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

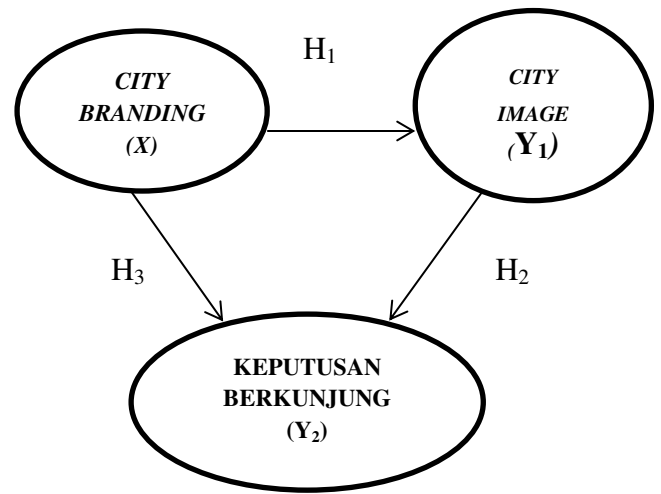
- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Hubungan antara *City Branding* dengan *City Image* dan Keputusan Berkunjung

Penerapan *city branding* pada suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata di daerah tersebut. Kota yang sudah memiliki *branding* atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Selain itu adanya *branding* pada suatu kota memiliki tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap obyek wisata yang ada di Banyuwangi. Ketika *city image* sudah terbentuk di suatu daerah diharapkan mampu menjadikan daerah tersebut sebagai daerah tujuan wisata.

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang digunakan pada penelitian ini :



Gambar 1 Model Hipotesis

H₁ : *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image*

H₂ : *City Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H₃ : *City Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan lokasi penelitian yaitu beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. *City branding*, *city image* dan keputusan berkunjung menjadi variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan responden sejumlah 116 orang wisatawan yang berada di beberapa tempat wisata, dengan menggunakan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Kuesioner digunakan sebagai instrument dalam pengumpulan data dan analisis deskriptif dan *path analysis* digunakan sebagai metode analisis data. Temuan dalam hasil uji coba dari penelitian ini menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan analisis deskriptif menunjukkan 53,44% berjenis kelamin laki-laki dan 46,56% berjenis kelamin perempuan dari jumlah total responden sebanyak 116 orang responden. Responden yang paling banyak dari penelitian ini merupakan penduduk asli Banyuwangi yaitu sebesar 53,45% atau sejumlah 62 orang responden dan sisanya berasal dari luar daerah Banyuwangi. Sebagian besar responden adalah seorang wiraswasta dan sebagian dari mereka adalah lulusan SMA/ sederajat. Seluruh responden pada

penelitian ini, mengaku mengetahui “*The Sunrise of Java*” sebagai *tagline* Kabupaten Banyuwangi. Kawah Ijen merupakan destinasi wisata yang menjadi wisata favorit responden, dan wisatawan mengetahui bahwa Kabupaten Banyuwangi sebagai Kota Budaya, Kota Indah, Kota diujung timur Pulau Jawa. Sebagian besar wisatawan mengunjungi wisata Banyuwangi karena keindahan wisatanya.

City branding memiliki enam indikator yaitu kehadiran, tempat, potensi, semangat, orang dan prasyarat masing-masing empat *item*. Rata-rata dari masing-masing indikator sebesar : kehadiran (4,39), tempat (4,40), potensi (4,40), semangat (4,29), orang (4,30), dan prasyarat (4,24). Kognitif, afektif dan konatif merupakan tiga indikator dari *city image* dengan masing-masing memiliki tiga *item*. Rata-rata dari masing-masing indikator pada *city image* adalah sebesar : indikator kognitif sebesar 4,43, afektif sebesar 4,38 dan untuk indikator konatif sebesar 4,21. Sedangkan struktur keputusan berkunjung dengan rata-rata 4,22 merupakan rata-rata indikator dari keputusan berkunjung yang hanya memiliki satu indikator.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	t _{hitung}	Beta	P_Value (Probabilitas)	Ket
City Branding	City Image	7,691	0,584	0,000	Signifikan
City Branding	Keputusan Berkunjung	2,494	0,269	0,014	Signifikan
City Image	Keputusan Berkunjung	1,299	0,140	0,196	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah tahun 2014

Pengaruh Tidak Langsung :

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,584 \times 0,140$$

$$IE = 0,081$$

Perhitungan tersebut menunjukkan variabel *city image* berperan sedikit dalam hubungan *city branding* terhadap keputusan berkunjung. Terlihat pada hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,081. Sehingga angka tersebut mempunyai makna bahwa *city branding* mempengaruhi variabel keputusan berkunjung dengan melalui *city image* hanya sebesar 0,081 saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung dalam hubungan ini berperan sedikit.

Total Effect :

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,081 + 0,269$$

$$TE = 0,350$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,350. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *city branding* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,350.

Ketepatan Model

Ketepatan model diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,342)(1 - 0,136) \\ &= 1 - (0,658)(0,864) \\ &= 1 - 0,569 \\ &= 0,431 \text{ atau } 43,1\% \end{aligned}$$

1. Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*

Dilihat dari tabel 1 terdapat nilai dari koefisien beta (β) sebesar 0,584. Dengan demikian berarti variabel *city branding* memiliki pengaruh langsung terhadap *city image* sejumlah 0,584 dengan nilai t hitung sejumlah 7,691 yang memiliki nilai *probabilitas* sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas kurang dari 0,05 yang diartikan bahwa H_0 ditolak. Dengan hasil H_0 ditolak maka dapat diartikan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*.

2. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Dilihat dari tabel 1 bahwa nilai dari koefisien beta (β) sebesar 0,269. Dengan demikian berarti variabel *city branding* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,269 dengan nilai t hitung pada hubungan ini bernilai 2,494 dengan nilai *probabilitas* 0,014 yang berarti nilai probabilitas kurang dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak. Dengan hasil H_0 ditolak maka dapat diartikan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Dilihat dari tabel 1 bahwa nilai dari koefisien beta (β) sebesar 0,140. Dengan demikian

diartikan bahwa variabel *city branding* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,140. Nilai *t* hitung pada hubungan ini memiliki nilai 1,299 dengan nilai *probabilitas* 0,196 yang berarti bahwa nilai *probabilitas* lebih dari 0,05 dengan demikian H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *city image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

City Branding

City branding memiliki enam indikator yaitu kehadiran, tempat, potensi, orang, semangat dan prasyarat. Dengan tiga *item* untuk indikator potensi dan empat *item* untuk kelima indikator lainnya. Hasil temuan penelitian semangat(*pulse*) memiliki peran paling besar dalam pembentukan *city branding* yaitu pada *item* $X_{1.4.1}$ (seberapa menyenangkan Banyuwangi bagi responden) dengan rata-rata sebesar 4,56.

City Image

City image memiliki tiga indikator yaitu kognitif, afektif dan konatif yang masing-masing memiliki tiga *item*. Hasil temuan dari penelitian ini bahwa yang memiliki peran paling besar adalah *item* $Y_{1.2.1}$ (daya tarik Banyuwangi) dalam pembentukan *city image* yang terdapat pada indikator afektif dengan rata-rata sebesar 4,48.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan berkunjung yang memiliki tujuh *item*. Hasil temuan dari penelitian ini bahwa *item* $Y_{2.6}$ (tentang kapan waktu berkunjung) memiliki peran yang paling besar dalam pembentukan keputusan berkunjung dengan rata-rata sebesar 4,45.

Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*

Temuan dari penelitian ini bahwa variabel *city branding* "*The Sunrise of Java*" memiliki pengaruh terhadap *city image* Banyuwangi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *city image* Banyuwangi akan terbentuk dengan adanya *city branding* baik yang berasal dari *Presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (semangat), *people* (orang), dan *prerequisites* (prasyarat). Dengan adanya *city branding* dari *Presence* (kehadiran), *place* (tempat), *potential* (potensi), *pulse* (semangat),

people (orang), dan *prerequisites* (prasyarat) yang kemudian membentuk *image* kota dibenak wisatawan sehingga apa yang terkandung dalam unsur *city branding* maupun dari keakraban wisatawan dengan Banyuwangi, keadaan tempat di Banyuwangi yang membuat wisatawan nyaman, potensi yang ada di Banyuwangi terutama dari segi potensi wisata, dan penduduk setempat yang mampu menciptakan suasana nyaman bagi para wisatawan. *Image* Kota akan terbentuk tidak hanya dari satu unsur saja namun dari semua unsur *city branding* berpengaruh terhadap terbentuknya *city image*. Dilihat dari hasil analisis jalur bahwa nilai kontribusi variabel yang mempengaruhi lebih besar dipengaruhi variabel lain, hal ini karena promosi *city branding* belum maksimal. Dengan menggunakan pengukuran *city branding hexagon* pembentukan *city branding* "*The Sunrise of Java*" dalam penelitian ini terdapat dimensi yang lebih menonjol, yaitu terletak pada dimensi *place* dan *potential*. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *city branding* akan membentuk *city image* suatu daerah, yang mencerminkan ciri khas suatu daerah.

Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan diperkuat pendapat dari Buhalis (2000) dalam Roostika (2012) yang mengungkapkan tentang manfaat merek daerah antara lain meningkatkan standar hidup penduduk lokal, meningkatkan jumlah wisatawan, dan menstimulasi pembangunan daerah. Dengan adanya *branding* pada suatu kota yang didukung oleh apa yang ada di kota tersebut yang berupa tempat, keakraban terhadap suatu kota, penduduk yang ramah standar fasilitas publik yang memadai serta potensi wisata dan budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk berkunjung ke Banyuwangi maupun di tempat wisata. Dari beberapa uraian diatas disimpulkan bahwa pada hubungan antara *city branding* dan keputusan berkunjung berpengaruh signifikan tetapi pengaruh tersebut memiliki nilai yang sedikit hanya sebesar 13,6% saja. Hal ini bisa saja terjadi disebabkan oleh sosialisasi terhadap *branding* Banyuwangi belum maksimal karena pada saat ini Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sedang gencar-gencarnya mempromosikan *branding* "*The Sunrise of Java*" dengan menjadikan sebagai

cover di majalah Gatra, serta membuat video *Discover Banyuwangi* dan disebarluaskan melalui *youtube* dan DVD.

Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *city image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena sebagian besar responden berasal dari Banyuwangi sehingga bagi mereka *city image* Banyuwangi tidak dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengunjungi wisata ke Banyuwangi. Meskipun hal ini berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Court dan Lupton (1997) dalam Roostika (2012) yang mengemukakan bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata. Hasil penelitian ini juga berbeda Menurut Blain, Levy, dan Ritchie (2005) merek daerah didefinisikan sebagai aktifitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah wisata demi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya. Tahun 2010 mulai diluncurkan hingga tahun 2014 saat ini, merupakan waktu yang begitu singkat untuk melakukan pembangunan di bidang pariwisata. "*The Sunrise of Java*" mulai dipromosikan secara besar-besaran pada akhir tahun 2011 dengan mulai dilakukannya perbaikan infrastruktur objek wisata, pemeliharaan budaya dan promosi pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *city branding* terhadap *city image*. Dengan kontribusi sebesar 34,2%, koefisien jalur (β) sebesar 0,582, serta probabilitas sebesar 0,000.
2. Hasil penelitian ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung meskipun nilainya tidak besar. Dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur (β) sebesar 0,269 serta probabilitas sebesar 0,014.
3. Hasil penelitian menunjukkan *city image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan kontribusi sebesar 13,6%, koefisien jalur (β) sebesar 0,299, serta probabilitas sebesar 0,196.

Saran

1. *City branding* merupakan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata baik secara nasional maupun internasional alangkah lebih baik jika Kabupaten Banyuwangi membangun fasilitas yang bertaraf internasional dengan harga yang terjangkau misalnya seperti penginapan dan memperbaiki kondisi jalan menuju wisata unggulan agar memudahkan para wisatawan ketika berkunjung. Perbaikan sumber daya manusia juga harus diperbaiki melalui pendidikan agar ketika wisatawan asing datang mengunjungi Kabupaten Banyuwangi masyarakat setempat mampu berkomunikasi dengan baik sehingga mampu menjadi *tour guide* bagi para wisatawan.
2. Membentuk citra positif Kabupaten Banyuwangi dengan memperkenalkan budaya-budaya yang positif agar menghapus budaya negatif seperti Banyuwangi sebagai kota santet atau mistis diubah menjadi wilayah yang kaya akan wisata dan budaya.
3. Antara Pemerintah dan masyarakat setempat hendaknya lebih mempererat kerja sama untuk meningkatkan potensi yang ada di Banyuwangi dengan melibatkan masyarakat setempat apabila akan mengelola tempat wisata di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.USA:Palgrave Macmillan.
- Blain,C.,Levy,S., dan Ritchie,JRB.2005. Destination Branding:Insights and Practices from Destination management Organization.*Journal of Travel Research*.Vol 43,No.4, PP.328-338.
- Chaerani, Ratu Y.2011.*Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo "The Spirit Of Java"*.Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Kavaratzis, Mihalis.2004. From City Marketing to City Branding:Towards a Theoretical framework for developing city brands.*Place Branding*,Vol.1,No.1.
- Knape,Ellen dan Lundell, Hanna.2011.*The Brand Identity and Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West*.Bachelor

- Lucarelli and Berg. *City Branding: A State Of The Art Review Of The Research Domain*. Journal of Place Management and Development. Vol.4 No.1, 2011 pp.9-27.
- Lynch, Kevin. (1960). *The Image of The City*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, and London England.
- Murfianti, 2010. "Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival." *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol 2 No.1, Juni 2010.
- Roostika, Ratna. 2012. *Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata*. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.1 No.1, April 2012.
- Wahyuni, Ainur Tri. 2010. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengunjung Malang Plaza yang Menggunakan Handphone Merek Blackberry). Skripsi Tidak Diterbitkan. *Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.