

PENGARUH *CITY BRANDING* SERTA TAGLINE “KEDIRI LAGI” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KABUPATEN KEDIRI

M. Auladi Alpiannoor
Kholid Mawardi
Brillyanes Sanawiri
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
m_auladi09@yahoo.com

ABSTRACT

City Branding was started to receive great attention from the region in Indonesia, especially those relying much on their own resources, among other was tourism. City Branding was a marketing strategy used by a city aiming to improve the growth of the city, especially in the economical term. The objective of research was to understand the effect of City Branding “Kediri Lagi” on the interest to visit among domestic tourists. The]is research used quantitative approach. Sample of research was 110 domestic tourists who visited Kediri Regency. Method of sampling was non-probability sampling with a technique of purposive sampling. The instrument of research was questionnaire. Analytical method used simple linear regression. Result of research indicated that City Branding had influenced the interest to visit among domestic tourists for 49%, while the remaining 51% were influenced by other factors. Result of analysis showed that City Branding had a positive effect on the interest to visit.

Keywords: City Branding and Interest to Visit

ABSTRAK

City Branding mulai disadari oleh daerah-daerah yang berada di Indonesia untuk mengenalkan kekayaan yang dimiliki oleh daerah mereka, khususnya kekayaan potensi wisatanya. City Branding merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah kota yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan kota, terutama di bidang ekonominya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh City Branding “Kediri Lagi” Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Domestik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan *City Branding* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

Kata kunci: *City Branding* dan Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata sebagai kegiatan yang strategis dari pengembangan ekonomi dan sosial budaya. Kepariwisataan dapat mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat, juga menambah rasa cinta tanah air serta nilai-nilai budaya bangsa, dan pelestarian lingkungan alam (Pitana : 2009). (Kotler: 2009) pariwisata dapat mendorong berbagai sektor produksi yang berkontribusi langsung bagi kemajuan pembangunan negara dan perbaikan sarana prasana serta mendorong pelaksanaan pelestarian lingkungan.

Kawasan pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Seperti yang disebutkan Yoeti (2008:20) dilihat dari kacamata ekonomi, pariwisata memberikan dampak positif karena disebut sebagai suatu industri diantaranya : menciptakan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan sekaligus mempercepat pemerataan pendapatan masyarakat juga meningkatkan penerimaan devisa negara.

Setiap negara yang memiliki sektor pariwisata selalu melakukan upaya menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek tersebut yang membuat individu berusaha untuk mendapat obyek tersebut dengan membayar maupun dengan pengorbanan Schiffman dan Kanuk (2007 : 201). Hal ini memicu terjadinya persaingan diantara negara dan berbagai negara melakukan upaya untuk menonjolkan identitasnya agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung salah satunya dengan melalui *city branding*.

City branding dalam hal ini memiliki perannya sendiri dalam memajukan industri pariwisata. Negara-negara di Eropa telah banyak menerapkan *city branding* dan dinilai berhasil, salah satunya adalah Kota Paris dengan *tagline*-nya "*The City of Light*" menjadikannya salah satu kota yang sukses dalam melaksanakan *City branding* dengan aset kota terbanyak di benua Eropa yang selanjutnya diikuti oleh London (UNWTO.2005).

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yakni Kabupaten Kediri,

Kabupaten Kediri memiliki luas wilayah 1.386,05 Km², terdiri dari 26 Kecamatan, 1 kelurahan dan 343 desa (Sumber: Website resmi Kab.Kediri). Dengan banyaknya potensi wisata yang dimiliki, pemerintah Kabupaten Kediri berupaya untuk selalu meningkatkan industri pariwisata daerahnya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menerapkan *city branding*, hal ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kediri.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi Dinas budaya dan pariwisata dalam menerapkan *city branding* serta *tagline* "Kediri Lagi" ?
2. Apakah pengaruh *city branding* *tagline* "Kediri Lagi" terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ?

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata merupakan sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu sementara. Tujuan pariwisata adalah bersenang-senang tidak untuk mencari nafkah dan bisa dilakukan oleh individu atau berkelompok.

Destinasi Pariwisata

Menurut Ricardson dan Fluker (2004:48), destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan, Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum.

Wisatawan

Menurut Yoeti (2008:131) adapun beberapa jenis wisatawan berdasarkan jenis dan macamnya yakni :

- a) *Foreign Tourist*
- b) *Domestic Foreign Tourist*
- c) *Domestic Tourist*
- d) *Indigenous Foreign Tourist*
- e) *Transit Tourist*
- f) *Bussines Tourist*

City Branding

Menurut Sugiwarsono dalam Rahmawati (2015) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

- 1) *Attributes:*
City branding harus bisa menggambarkan karakter yang dimiliki oleh sebuah Kota. *City branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh Kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari Kota itu sendiri.
- 2) *Message:*
Tugas dari sebuah *City branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah Kota, pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan branding itu sendiri. Kesan pintar dan menyenangkan dalam sebuah *city branding* juga harus ada sehingga dapat lebih memudahkan lagi penerima pesan untuk mengingatnya.
- 3) *Differentiation:*
Keunikan menjadi unsur yang sangat penting dalam pembuatan sebuah *city branding* Karena hal tersebut juga menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya.
- 4) *Ambassadorship*
Hal yang penting dari suatu *city branding* adalah menarik orang untuk hadir dan tinggal di sebuah Kota.

City Branding Hexagon

Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas City branding (Anholt Simon 2007) terdiri atas:

- 1) *Presence*
Berdasarkan status Kota dan keakraban atau pengetahuan tentang Kota. Hal ini juga mengukur kontribusi global Kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintah.
- 2) *Potential*
Mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan dalam Kota, seperti bagaimana mudahnya mungkin untuk mencari pekerjaan, apakah tempat yang baik untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
- 3) *Place*
Menjelajahi persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing Kota di hal kenikmatan iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana kemenarikan bangunan atau tata ruang Kota.
- 4) *Pulse*
Mengukur persepsi bahwa ada hal menarik untuk mengisi waktu luang dan bagaimana

menariknya Kota ini dianggap berkaitan dengan hal-hal baru yang ditemukan.

- 5) *People*
Mengungkapkan apakah penduduk Kota dianggap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir itu akan mudah untuk menemukan dan cocok menjadi sebuah komunitas yang berbagi bahasa dan budaya responden dan apakah responden akan merasa aman.
- 6) *Prerequisite*
Menentukan bagaimana orang akan melihat kualitas dasar Kota; apakah mereka memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga.

Pembentuk City Branding

Membangun city branding diperlukan empat elemen (Kavaratzis, 2005:64):

1. Karakter tempat merupakan tindakan yang berhubungan dengan geografis wilayah, rancang arsitektur Kota, ruang hijau, dan ruang publik di Kota.
2. Infrastruktur merujuk pada proyek yang dibangun untuk membuat, memberikan karakter khas untuk berbagai tipe infrastruktur yang dibutuhkan di Kota. Disatu sisi elemen ini harus mempermudah aksesibilitas Kota kepada berbagai pengunjung, apakah itu aksesibilitas pada jalan raya untuk penduduk atau aksesibilitas terhadap monumen besar atau keberadaan bandar udara yang besar.
3. Ketersediaan layanan dasar merujuk pada efektivitas dan peningkatan struktur pemerintahan Kota yang menyediakan layanan dasar untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan publik.
4. Perilaku Kota merujuk pada budaya masyarakat sekitar, event yang diadakan oleh pemerintah, dan produk lokal yang di sedia.

Minat Berkunjung

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam minat berkunjung, yaitu :

- 1) *Produk*
Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar.

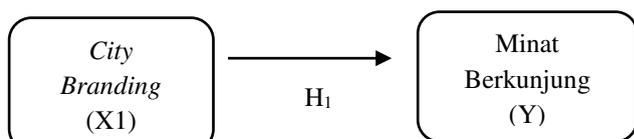
- 2) Harga
Harga produk pariwisata adalah jumlah yang harga yang tepat untuk produk kepariwisataan.
- 3) Tempat
Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar.
- 4) Pelayanan dan Fasilitas
Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa.

Indikator yang menentukan Minat berkunjung menurut Ferdinand (2002:129):

- 1) Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau mengiginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
- 2) Price, minat price yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
- 3) Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
- 4) Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
- 5) Informasi, pengunjung lebih mudah mendapatkan info tentang produk atau tujuan wisata.
- 6) Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

HIPOTESIS

Berdasarkan pada Gambar 1, maka model hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 1 Model Hipotesis

Sumber: Hasil pengolahan data

(H₁) : *City branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

(H₂) : *City branding* berpengaruh negative terhadap minat berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan. Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Kediri. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Kediri. sampel menggunakan rumus Maholtra sebanyak 110 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer kuesioner yang menggunakan skala likert yang disebar di Gunung Kelud, Bendung Turi, Wisata Ubalan. Data sekunder yang digunakan adalah studi kepustakaan. Uji instrumen reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari 110 responden, sebanyak 58 responden (53%) perempuan dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 52 orang (47%). Kemudian berdasarkan daerah asalnya wisatawan terbanyak berasal dari Kota Kediri sebanyak 43 orang (39%), Blitar 14 orang (13%), Tulungagung 11 orang (13%), Jombang 9 orang (9%) sisanya tersebar di beberapa kota. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 34 responden (31%) adalah mahasiswa/pelajar, sedangkan 30 responden (27%) karyawan swasta, Wirausaha sebanyak 22 orang (20%), PNS/TNI/Polri sebanyak 17 orang (15%). Berdasarkan usia, responden yang berusia 15-20 tahun 11 orang (10%), usia 21- 25 tahun yaitu 45 orang (41%), Kemudian usia 26-30 tahun sebanyak 33 (30%), Usia 31-35 tahun 17 orang (15 %), dan yang terakhir usia diatas 35 tahun sebanyak 4 orang (4%).

Berdasarkan pendidikan terakhir para responden yang terbanyak adalah SMA sebanyak 47 orang (42%), SMP 34 orang (30%), sedangkan Diploma dan Sarjana 20 orang (19%). Dengan rata-rata pendapatan yang terbesar adalah Rp 0

sampai Rp 1.500.000 53 orang (49%), Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000 yaitu 38 orang (34%). Kemudian frekuensi kunjungan responden sebanyak 65 orang (59%) sebanyak 5 kali, 25 orang (22%) sebanyak 4 kali kunjungan. Kemudian berdasarkan pengetahuan tentang Kabupaten Kediri bahwa yang mengetahui Kampung Inggris merupakan yang paling besar yaitu sebanyak 43 orang (39%), selanjutnya pengetahuan bahwa Kediri merupakan wisata pendidikan bahasa sebanyak 26 orang (24%), Kediri memiliki masyarakat yang ramah tamah sebanyak 18 orang (16%), Kediri memiliki sejarah dan indah sebanyak 10 orang (9%).

Berdasarkan alasan mengunjungi Kabupaten Kediri, sebanyak 60 orang (55%) beralasan berwisata, 26 orang (23%) belajar, 14 orang (12%) mengikuti keagamaan. Dan yang terakhir tempat yang paling sering dikunjungi, sebanyak 36 menjawab (32%) Gunung Kelud, 21 orang (19%) Simpang Lima Gumul, 17 orang (15%) Kampung Inggris.

2. Strategi Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kediri dalam menerapkan *city branding* “Kediri Lagi”

- Menampung ide dari beberapa elemen masyarakat
- Mengumpulkan data-data yang mendukung strategi *city branding* Kabupaten Kediri
- Melakukan penelitian
- Sosialisasi Pemerintah Kabupaten Kediri melakukan *city branding* “Kediri Lagi”
- Respon dari masyarakat sekitar mengenai *city branding* Kabupaten Kediri menjadi “Kediri Lagi”

3. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 1. Summary Variabel Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.485	3.36061

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi (R) yaitu sebesar .700 (70%). Nilai R tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen *city branding* dan variabel dependen minat berkunjung adalah signifikan. Kemudian pada nilai R *square* atau nilai koefisien pada

tabel.490 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 49% minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *city branding*.

Tabel 2. Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.063	2.570		7.029	.000
	TOTAL_X	.591	.058	.700	10.184	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 2, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18.068 + 0.591X$$

Dari tabel 4.10 dapat dilihat nilai koefisien regresi dan nilai t. Nilai t digunakan untuk menguji konstanta dan variabel independen. Nilai t tabel

untuk jumlah responden sebanyak 110 orang (= n-1 dan $\alpha = 0.05$). Berdasarkan nilai t di atas +1.981 atau di bawah -1.981, yaitu variabel *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t sebesar +10.184. Berdasarkan nilai pada kolom konstanta sebesar 18.063 dapat dinyatakan bahwa jika tidak terdapat dimensi-dimensi dari variabel *city branding* (X) Kabupaten Kediri (nilainya adalah 0) maka Minat berkunjung wisatawan (Y) sebesar 18.063. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar .591 menyatakan bahwa setiap peningkatan *city branding* (X) pada Kabupaten Kediri maka minat berkunjung wisatawan (Y) akan meningkat sebesar .591. Hipotesis dalam penelitian ini adalah mengaitkan *city branding* terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dibuktikan seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Regresi	Standar Error	Nilai t	Nilai Signif	Ditolak/Diterima
H1	Adanya pengaruh antara city branding terhadap minat berkunjung	.591	0.58	10.184	.000	diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti (2016)

Uji statistik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara city branding terhadap minat berkunjung, dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $10.184 > 1.981$ dan dengan signifikansi sebesar $.000 < .005$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa city branding memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat berkunjung wisatawan.

Pembahasan

1) Pengaruh City Branding "Kediri Lagi" dan Minat Berkunjung Wisatawan

Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi $F < 0,000$ sehingga signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City branding* (X_1) terhadap Minat berkunjung (Y_1). Jika dilihat dari nilai *R Square* yang diperoleh, maka *city branding* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung sebanyak 49 % dalam mempengaruhi seseorang wisatawan untuk berkunjung, sedangkan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan yang diberikan oleh (Rahmawati, 2015) yang menyatakan bahwa alasan logis melakukan *city branding* salah satunya adalah menarik wisatawan asing dan domestik untuk berkunjung. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa city branding memiliki peran dalam mempengaruhi wisatawan mengunjungi suatu daerah. Minat berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori minat pembelian oleh Ferdinand (2002) yang

selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian.

Masing-masing indikator pada minat berkunjung memperoleh nilai yang baik dengan rata-rata nilai 3,97 hal ini menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung berada kategori tinggi. Salah satu indikator dalam minat berkunjung adalah minat tentang *City branding* Kabupaten Kediri hal ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Pada penelitian tersebut juga terlihat rata-rata distribusi jawaban responden tertinggi yang terletak pada Item Y.1.2.1 (harga tiket wisata Kabupaten Kediri murah) sebesar 4,32. Selanjutnya hasil penelitian dengan responden terendah terletak pada item Y.1.3.1 dan Y.1.4.1 (Kabupaten Kediri mudah diakses fasilitas umum dan lebih suka berkunjung ke Kabupaten Kediri dari pada Kabupaten lain) sebesar 4,10.

2) Pengaruh City branding (X) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berkaitan dengan penerapan *City branding* "Kediri Lagi" di Kabupaten Kediri, menunjukkan bahwa *City branding* memberikan kontribusi yang positif dan efektif guna meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai Kabupaten Kediri. Pada penelitian tersebut juga terlihat rata-rata distribusi jawaban responden tertinggi yang terletak pada Item X.1.3.1 (Kemenarikan tata ruang Kabupaten Kediri) sebesar 4,21. Selanjutnya hasil penelitian dengan responden terendah terletak pada item X.1.2.2 (kawasan edukasi bahasa di Kabupaten Kediri) sebesar 3,83. Hasil item tertinggi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Kediri memiliki kemenarikan dari segi tata ruang. Sedangkan item terendah tersebut menunjukkan bahwa pendidikan di Kabupaten Kediri sudah baik dan kabupten Kediri harus terus mengembangkan aspek edukasinya agar lebih baik.

Pada hasil analisis inferensial menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,184 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, sehingga variabel *City branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,05$ sehingga $0,000 < 0,05$. Pada nilai B

pada X_1 (*City branding*) = 0,591, artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai *City branding* akan menaikkan 0,591 satuan minat berkunjung wisatawan dengan motivasi wisatawan dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikan yang diperoleh berada dibawah nilai 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Disini Kabupaten Kediri telah merasa bahwa dirinya kehilangan identitas, padahal identitas sebuah kota sangatlah penting. Untuk mengatasi hal ini, Kabupaten Kediri telah merubah identitasnya dan melakukan *city branding* agar Kota tersebut menjadi Kota yang benar-benar mempunyai identitas secara baik. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemerintah Kabupaten Kediri membentuk brand ini adalah mengiginkan citra yang positif dan berbeda dari yang lainnya.
2. Variabel *city branding* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y) ke kabupaten Kediri.

Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Melihat tanggapan wisatawan yang positif tentang *city branding* Kabupaten Kediri, diharapkan Pemerintah Kabupaten Kediri dapat lebih mempromosikan lagi *city branding*serta tagline “Kediri Lagi” agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Promosi dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan datang ke Kabupaten Kediri.
2. Peran pemerintah Kabupaten Kediri sangat dibutuhkan agar dapat terus memperhatikan perkembangan pariwisata Kabupaten Kediri, salah satunya dengan memperhatikan minat seorang wisatawan yang datang ke Kabupaten Kediri, mengingat bahwa minat wisatawan merupakan faktor penarik seorang wisatawan mengunjungi suatu tempat/ daerah.
3. Diharapkan Pemerintah Kabupaten Kediri tetap mempertahankan dan meningkatkan fasilitas-fasilitas penunjang wisatawan, agar dapat menarik lebih banyak lagi wisatawan. Fasilitas-fasilitas penunjang ini diantaranya fasilitas seperti, pelayanan kesehatan,

akomodasi dan lainnya yang dapat mempermudah kegiatan wisata.

4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang tentunya akan mempengaruhi seorang wisatawan dalam menarik minatberkunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Etc Unwto. 2005. *City Touris, and Culture*. Unwto
- Ferdinand,Agusty.2002.Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kavarats, Ashworh (2005) *City Branding : An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?* Oxford : Blackwell Publishing
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, andManaging Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II,edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pitana, I G dan Diarta S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ricardson. John I dan Martin Fluker. 2004. *Understanding Manging Tourism*. Australia: PearsonEducation Australia, NSW Australia.
- Rahmawati, Lilis. 2015. *Pengaruh City Brandingterhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior* Volume 14, No. 1, Juni 2015.
- Rahayu Tri. (2006). *Analisi pengaruh iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007 *Perilaku Konsumen Diterjemahkan oleh Zoekifli Kasip Edisi Ketujuh*. Jakarta; PT Eex Media Komutindo.
- Yoeti,O.A.2003.*Tour and Travel marketing*. Jakarta. Pradnya paramita.
- Yoeti, Oka A. 2008 *.Ekonomi Pariwisata : Introduksi, Informasi dan Implementasi*. Kompas media : Jakarta.