



Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat

Rafi Ajis^{1*}, Ridar Hendri², Trisla Warningsih³

^{1,2,3}Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru

*Email: rafi.ajis@student.unri.ac.id

Diterima:
31 Desember 2022

Diterbitkan:
31 Januari 2022

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of City Branding and City Image on the decision to visit tourists in the marine tourism object in the Mandeh area. The research method used in this study was a quantitative research method using primary data and secondary data. The population in this study are tourists who have visited and have visited, sampling using a non-probability technique, namely purposive random sampling on tourists from the Mandeh area of Pesisir Selatan Regency with a sample of 100 people. The results showed that City Branding had a direct and significant effect on City Image with a percentage of 49.1%. City Branding on the decision to visit has a significant effect of 13.6% and City Image on the decision to visit is significant at 10.5%

Keywords: *city branding, city image, marine tourism, visit decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh City Branding dan City Image terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bahari kawasan mandeh Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah dan pernah berkunjung, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* yaitu *purposive random sampling* pada wisatawan kawasan mandeh Kabupaten Pesisir Selatan dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa City Branding memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *City Image* dengan persentase sebesar 49,1%. City Branding terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan sebesar 13,6% dan City Image terhadap keputusan berkunjung signifikan sebesar 10,5%

Kata Kunci: *merek kota, citra kota, wisata bahari, keputusan berkunjung*

Pendahuluan. Banyak daerah di Indonesia menggunakan *City Branding* sebagai salah satu cara untuk mengundang kehadiran wisatawan ke suatu daerah. Misalnya Yogyakarta menggunakan *City Branding* “*Never Ending Asia*” Yogyakarta sebagai daerah yang menerapkan *City Branding* pertama kali di Indonesia pada tahun 2001. Setelah itu banyak daerah-daerah di Indonesia yang meluncurkan *City Branding* agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka. Solo dengan branding “*Spirit of Java*” dianggap sebagai salah satu contoh

kota yang berhasil melaksanakan *City Branding*. Selain kota-kota tersebut, Kota Batu juga telah mengeluarkan *City Branding* dengan tagline "Shining Batu" pada tanggal 31 Mei 2013. Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009) mendefinisikan *City Branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Kavaratzis (2004) *City Branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Penggunaan *City Branding* dalam jangka panjang oleh suatu daerah wisata akan melahirkan *City Image* pada masyarakat. *City Image* atau citra kota adalah suatu bentuk gambaran yang tersimpan dan bertahan di benak masyarakat ataupun wisatawan dikarenakan adanya ciri khas serta keunikan dari suatu kota maupun daerah (Jannah, 2014).

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021 Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) yang bertujuan untuk menentukan lokasi yang relevan dengan tujuan penelitian karena Kabupaten Pesisir Selatan di pandang oleh peneliti memiliki *City Branding* belum efektif berjalan, sehingga tidak ada kefokuskan yang hendak dipasarkan kepada public dan melihat sejauh mana pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata bahari kawasan mandeh



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Populasi dan Responden. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di objek wisata bahari kawasan mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan di lapangan, maka dilakukan wawancara kepada responden. Penentuan responden dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* yaitu peneliti cenderung memilih responden

Metode Pengumpulan Data. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik teknik sebagai berikut: Teknik wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2006). Wawancara dilakukan secara mendalam dan tidak terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah di buat. Teknik wawancara digunakan untuk mengungkapkan data tentang pengaruh perilaku konsumtif terhadap keadaan ekonomi rumah tangga nelayan. Teknik wawancara dilengkapi dengan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

Analisis Data. Analisis data adalah proses penyempurnaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder kemudian disajikan dalam bentuk tabel, skema dan dianalisis secara deskriptif. Selanjutnya dilakukan pengolahan data dan disusun dalam bentuk laporan serta diuraikan, sehingga diperoleh informasi tentang Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Daerah Penelitian. Pesisir Selatan memiliki panorama alam yang cukup cantik dan mempesona. Kawasan Mandeh misalnya, sekarang kawasan wisata ini oleh pemerintah mewakili kawasan barat Indonesia. Kawasan Mandeh ini terkenal di Indonesia maupun ditingkat internasional. Dari Puncak Mandeh anda bisa melihat gugusan Pulau Traju, Pulau Setan Kecil, Sironjong besar dan kecil, serta Pulau Cubadak dan gradasi air lautnya yang menambah keindahan. Kawasan Mandeh terdapat beberapa pulau yang melingkar, yaitu Pulau Bintangor, Pulau Pagang, Pulau Ular, dan Pulau Marak yang berdampingan dengan Pulau Sikuai. Pada bagian ini penulis akan memaparkan data-data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Adapun hasil data yang diperoleh adalah data primer yang diperoleh melalui pembagian kuisisioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Mandeh. Kuisisioner dibagikan kepada 100 responden. Identifikasi responden meliputi jenis kelamin, daerah asal, usia dan profesi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka identitas responden dapat diuraikan sebagai berikut:

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase jumlah
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Jumlah	100	100%

Tabel 1. Menunjukkan bahwa sebagian besar para pengunjung berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang dan pengunjung laki-laki sebanyak 43 orang.

Tabel 2. Deskripsi responden dari daerah asal.

No.	Daerah asal	Jumlah	Persentase
1.	Pesisir selatan	15	15%
2.	Padang	22	22%
3.	Pariaman	2	2%
4.	Padang Panjang	3	3%
5.	Tanah Datar	5	5%
6.	Bukittinggi	2	2%
7.	50 Kota	4	4%
8.	Pasaman Barat	5	5%
9.	Pekanbaru	7	7%
10.	Jambi	4	4%
11.	Payakumbuh	8	8%
12.	Kampar	4	4%
13.	Medan	2	2%
14.	Padang Sidempuan	5	5%
15.	Dumai	7	7%
16.	Bengkulu	2	2%
17.	Jakarta	2	2%
Jumlah		100	100%

Tabel 2. Menunjukkan sejumlah 22 orang wisatawan yang berkunjung terbanyak dari Kota Padang kemudian dari Kabupaten Pesisir Selatan sebesar 15 orang dan sisanya terdapat dari dalam dan juga luar Sumatera Barat.

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-24	68	68%
25-34	25	25%
35-44	7	7%
Jumlah	100	100%

Tabel 3. Menunjukkan persentase responden yang berusia 15-24 Tahun sebesar 68%. Pada penelitian ini responden didominasi oleh anak muda milenial.

Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan profesi

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	10	10%
Pegawai Swasta	15	15%
Mahasiswa	58	17%
Wiraswasta	17	58%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. Berdasarkan data hasil yang diolah menyatakan bahwa persentase mahasiswa/pelajar terbanyak sebesar 58 persen kemudian pegawai negeri sipil sebanyak 10 persen, wiraswasta 17 persen dan sisanya sebagai pegawai swasta.

Hasil Uji Reabilitas Variable City Branding

Reability	Statistics
Cronbach's Apha	N of items
0,867	20

Berdasarkan hasil *output* dapat dinilai bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867 lebih besar dari 0,05 disimpulkan untuk instrumental variabel *City Branding* adalah reliable.

Hasil Uji Reabilitas Variable City Image	
Reability	Statistics
Cronbach's Apha 0,846	N of items 9

Berdasarkan hasil *output* dapat dinilai bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846 lebih besar dari 0,05 disimpulkan untuk instrumental variabel *City Image* adalah reliable.

Hasil Uji Reabilitas Variable Keputusan Berkunjung	
Reability	Statistics
Cronbach's Apha 0,745	N of items 7

Berdasarkan hasil *output* dapat dinilai bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,745 lebih besar dari 0,05 disimpulkan untuk instrumental variabel Keputusan Berkunjung adalah reliable.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktural I Model Summary. Besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0,486. Adapun angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel *City Branding* terhadap *City Image* dengan cara menghitung Koefisien Determinasi menggunakan rumus sebagai berikut: $KD = r^2 \times 100\%$, $KD = 0,486 \times 100\%$, $KD = 48,6\%$

Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktural II Model Summary. Besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0,395. Adapun angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan dengan cara menghitung Koefisien Determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$, $KD = 0,395 \times 100\%$, $KD = 39,5\%$

Terdapat hasil sebesar 39,5% menunjukkan bahwa *City Branding* dan *City Image* berkontribusi sebesar 39,5% terhadap Keputusan Berkunjung sedangkan sisanya sebesar 60,5% (100% - 39,5%) disumbangkan oleh faktor lain ataupun variabel-variabel lain di luar model ini.

Model Diagram Jalur dan Hubungannya. Dari gambar di atas dapat dijelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung *City Branding* (X) terhadap *City Image* (Y1)

$$= \rho_{Y_1 \times X} \cdot \rho_{Y_1 \times X}$$

$$= 0,701 \times 0,701$$

$$= 0,491 \text{ atau } 49,1\% \text{ (Signifikan)}$$

b. Pengaruh Langsung *City Branding* (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y2)

$$= \rho_{Y_2 \times X} \cdot \rho_{Y_2 \times X}$$

$$= 0,369 \times 0,369$$

$$= 0,136 \text{ atau } 13,6\% \text{ (Signifikan)}$$

c. Pengaruh langsung *City Image* (Y1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y2)

$$= \rho_{Y_2 Y_1} \cdot \rho_{Y_2 Y_1}$$

$$= 0,325 \times 0,325$$

$$= 0,105 \text{ atau } 10,5\% \text{ (Signifikan)}$$

Kemudian setelah mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung maka selanjutnya dapat dinilai ketepatan model. Hasil model diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

$$R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,486)(1 - 0,395) = 1 - (0,514)(0,605) = 1 - 0,31097 = 0,689 \text{ atau } 68,9\%$$

Variabel *City Branding*. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh *City Branding* melalui enam indikator yaitu : Persepsi Kehadiran suasana kota, Aspek fisik kota, Potensi wisata, Daya Tarik Wisata, Keterbukaan masyarakat, Akomodasi. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *City Branding* terdapat pada indikator Potensi Wisata (X_8) dengan mean sebesar 4,58. Pernyataan pada X_8 ini ialah Kabupaten Pesisir Selatan memiliki objek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan salah satunya ialah wisata bahari Kawasan Mandeh. Pada persentasenya dapat dinilai bahwa sebesar 62,5% responden sangat setuju dan 34,4% responden setuju akan pernyataan tersebut. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Kabupaten Pesisir Selatan memiliki potensi wisata bahari.

Variabel *City Image*. Berdasarkan data yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner adapun *City Image* memiliki tiga indikator yaitu: Kognitif, Afektif, Konatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *City Image* terdapat pada indikator kognitif yaitu *item* ($Y_{1.3}$) dengan mean sebesar 4,31. Pernyataan pada *item* ($Y_{1.3}$) ialah yang menyatakan bahwa responden mempercayai *tagline* "*Negeri Sejuta Pesona*" dapat mencerminkan ciri khas kota. Pada persentasenya dapat dinilai bahwa 54,2% responden menyatakan setuju dan 38,5% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini dapat diindikasikan bahwa responden telah mengetahui dan memahami *branding* Kabupaten Pesisir Selatan dengan *tagline* "*Negeri Sejuta Pesona*" serta mempercayainya lalu menjadikannya sebagai suatu citra tersendiri dan menciptakan ciri khas tersendiri di benak tentang Kabupaten Pesisir Selatan.

Variabel *Keputusan Berkunjung*. Adapun variabel keputusan berkunjung terdiri dari satu indikator yaitu struktur berkunjung dengan item sebanyak tujuh *item*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa item yang memberikan kontribusi paling besar dalam pembentukan keputusan berkunjung wisatawan yaitu *item* ($Y_{2.1}$) dengan jumlah mean sebesar 4,34. Pernyataan pada *item* ($Y_{2.1}$) ialah responden memutuskan berkunjung ke wisata bahari Kawasan Mandeh karena jenis wisata yang langka. Pada persentasenya dapat dinilai bahwa sebanyak 46,9% responden menyatakan setuju dan 44,8% responden menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa jenis wisata bahari Kawasan Mandeh yang langka dijadikan sebagai faktor tertinggi untuk mengambil keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. Hasil pengujian

tersebut mengartikan bahwa *City Branding* Kabupaten Pesisir Selatan yang semakin kuat akan meningkatkan *City Image* yang positif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Chaerani (2010) yang menyatakan *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Image*. Selain itu pada hasil penelitian Ayu (2014) menyatakan hal sama bahwa semakin baik *City Branding* kota Batu maka akan berdampak pada meningkatnya *City Image* kota Batu di mata wisatawan. Apabila ditinjau kembali pada pernyataan mengenai *City Branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt dalam Chaerani (2010) yang dikenal dengan *City Branding* Hexagon terdapat enam dimensi yang mempengaruhi *City Branding* yaitu: *Presence, Potential, Place, Pulse, People dan Prerequisite*.

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City Branding* mempunyai pengaruh terhadap *City Image* sebesar 50,2%. Dengan demikian hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa *City Branding* Kabupaten Pesisir Selatan mempengaruhi *City Image* Kabupaten Pesisir Selatan (tingkat signifikansi sebesar 0,000). Hal ini sesuai dengan penelitian Indriani (2017) yang menemukan bahwa *City Branding* Kabupaten Purwakarta mempengaruhi *City Image* Kabupaten Purwakarta dengan pengaruh sebesar $r = 40,7\%$. Penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler yang menyatakan Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya memberikan nilai bagi perusahaan. Apabila diasumsikan kepada penelitian ini adanya penamaan merek pada Kabupaten Pesisir Selatan dapat menciptakan struktur mental yang membantu wisatawan mengatur pengetahuan mereka, hal ini berkaitan dengan citra (*image*) tentang tempat wisata dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi tempat wisata itu sendiri. Maka dari itu untuk meningkatkan *City Image* Kabupaten Pesisir Selatan sebagai salah satu destinasi wisata maka harus diimbangi juga dengan peningkatan *City Branding* yang dikenal dengan "*Negeri Sejuta Pesona*".

Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan yang menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City Branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 14,5%. Dengan demikian hipotesis kedua didukung dan dapat disimpulkan bahwa *City Branding* Kabupaten Pesisir Selatan mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan ke wisata bahari Kabupaten Pesisir Selatan (tingkat signifikansi sebesar 0,001). Penemuan ini sesuai dengan penelitian Jannah (2014) yang menemukan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain daripada itu juga didukung oleh penelitian Indriani (2017) menyatakan *City Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 11,50%. Dalam hal ini dikembalikan kepada teori menurut Swastha dan Irawan (Fikri, 2016) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen salah satunya yaitu keputusan tentang merek (*brand*). Apabila ditinjau berdasarkan penelitian ini maka keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh keputusan tentang merek kota (*City Branding*) tersebut. Maka dari itu, *City Branding* merupakan salah satu faktor penting yang dapat dipertimbangkan oleh wisatawan untuk membuat suatu keputusan berkunjung sekalipun dalam hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap wisatawan mengambil keputusan berkunjung.

Pengaruh *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung. Pada hasil uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menemukan bahwa variabel *City Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 10,8%. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa *City Image* Kabupaten Pesisir Selatan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke wisata bahari Kawasan Mandeh. Penemuan ini juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Indriani (2017) menemukan bahwa *City Image* kabupaten Purwakarta mempengaruhi keputusan untuk berkunjung wisatawan domestik ke kabupaten Purwakarta tersebut. Adapun hasil tersebut juga

menunjukkan angka signifikansi yang tidak terlalu besar, tetapi tetap menjadi perhatian khusus bagi pemerintah daerah Kabupaten Pesisir Selatan untuk meningkatkan *City Image* Kabupaten Pesisir Selatan sebagai salah satu destinasi wisata yang diminati wisatawan sehingga diharapkan dapat mendongkrak juga keinginan dan keputusan berkunjung ke Kabupaten Pesisir Selatan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan. Penelitian ini yang mengkaji tentang "Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di objek wisata bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan". Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Adapun hasil dari data yang diperoleh dalam masa penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* sebanyak 49,1%. Semakin baik *City Branding* Kabupaten Pesisir Selatan maka akan berdampak pada meningkatnya *City Image* Kabupaten Pesisir Selatan di mata wisatawan.
2. Berdasarkan hasil analisis data *City Branding* terhadap keputusan berkunjung berpengaruh signifikan sebesar 13.6%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika *City Branding* Kabupaten Pesisir Selatan ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke objek wisata bahari kawasan mandeh.
3. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung signifikan sebesar 10,5%.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bahari Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Adanya *City Branding* Kabupaten Pesisir Selatan hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar memahami makna dari Negeri Sejuta Pesona. Selain daripada itu pemerintah daerah hendaknya meningkatkan *City Image* Kabupaten Pesisir Selatan yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kabupaten Pesisir Selatan di benak masyarakat maupun wisatawan.
2. Bagi pihak pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan yang dimana Kawasan Mandeh ialah sebagai tempat keberadaan wisata bahari sebaiknya lebih mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran secara terintegrasi (*integrated marketing communication*) seperti *advertising*, *interactive marketing*, *public relation termasuk* juga sosial media agar segala bentuk keunikan dan keunggulan tempat wisata maupun event- event tertentu yang diselenggarakan oleh penduduk maupun pemerintah daerah dapat disampaikan dan mencapai sasaran target audience yang tepat. Hal ini dapat memotivasi masyarakat, wisatawan local maupun mancanegara dapat berkunjung bahkan mampu merekomendasikan Kabupaten Pesisir Selatan sebagai salah satu tempat destinasi wisata favorit.
3. Bagi pihak pengelola wisata di kawasan mandeh dapat melakukan berbagai pengembangan aspek bisnis dengan memperlengkapi fasilitas yang memadai, mendukung serta meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions.* USA. Palgrave Macmillan.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arjana, B. G. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.* Jakarta : PT Raja grafindo Persada.

- Chaerani, Ratu Yulya. 2011. *Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: The Spirit of Java)*. *Jurnal Universitas Sultan Agung Tirtayasa*. 45 (2) : 27-39.
- Ekinci, Y. 2006. Destination Personality: An Application Of Brand Personality To Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Fikri, M. K. 2016. Pengaruh *City Branding "Shining Batu"* terhadap keputusan berkunjung wisatawan kota Batu Jawa Timur. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Malang.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, Jesi dan Chandra Kuswoyo. 2017. Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta.
- Ivani, S. Z. N. 2015. Pengaruh *City Branding "Enjoy Jakarta"* terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Jannah, B. Z, Arifin, A, Kusumawati. 2014. Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Kavaratzis M. 2004. *From City Marketing to City Branding: "Towards a theoretical framework for developing city brands"*. *Journal of place Branding*. 1 (1) : 58-73.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2004. Principles Of Marketing. Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.