

PENGARUH *CITY BRANDING* “*AMBON CITY OF MUSIC*” TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh studi pada Program Strata – 1



Oleh :

JAMILAH

Nomor Induk: 201721752

Program Studi (S1) – Studi Destinasi Pariwisata

Jurusan Kepariwisataan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung

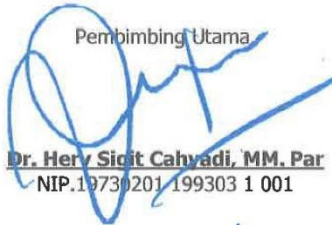
2022

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI


PENGARUH CITY BRANDING "AMBON CITY OF MUSIC" TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

NAMA : Jamilah
NIM : 201721752
PROGRAM STUDI : Studi Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama

Dr. Hery Sigit Cahyadi, MM. Par
NIP.19730201 199303 1 001

Pembimbing Pendamping,

Dra. Yanthi Adriani, M. Si
NIP.19580426 199203 2 001

Penguji I,

Dr. Anang Sutono, MM. Par., CHE
NIP.19650911 99203 1 001

Penguji II,

Rachmat Syam, MM. Par
NIP. 19660317 199303 2 001

Bandung, 1 November 2022

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,
Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Jamilah
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/ 10 Maret 1981
NIM : 201721752
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul:
PENGARUH CITY BRANDING “AMBON CITY OF MUSIC” TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN.
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, September 2022



Jamilah

ABSTRAK

Salah satu upaya untuk memperkenalkan potensi suatu daerah dengan mata dunia luar adalah branding kota. Branding kota atau *city branding* didefinisikan sebagai sebuah tata kelola untuk citra daerah/kota dengan disertai inovasi strategis dan koordinasi terkait regulasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintah. Sedangkan kunjungan wisatawan menjadi salah satu tujuan *city branding*, karena akan meningkatkan penerimaan devisa negara salah satunya berasal dari sektor pariwisata. Kota Ambon atau yang biasa akrab dikenal sebagai Ambon manise merupakan ibu kota dari Provinsi Maluku. Selain menjadi sentral berbagai aspek, sejak lama Ambon juga dikenal dengan musiknya bahkan ditandai dengan banyaknya jumlah pencipta lagu dan penyanyi yang berasal dari Kota Ambon. Kota Ambon sendiri menjadi kota pertama di kawasan Asia Tenggara yang ditetapkan oleh UNESCO menjadi kota musik sehingga kota Ambon mendapat julukan Ambon City of Music. Namun, saat ini tagline Ambon City of Music dalam benak konsumen baru berada di tahap brand awareness saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa *city branding* yang menekankan pada Kota Musik Ambon berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kausalitas dengan pendekatan Kuantitatif dimana mengukur hubungan antara dua variabel yaitu *city branding* dan keputusan berkunjung. Sedangkan pendekatan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif dan data numerik diolah secara statistik. Maka dari itu, *city branding* dikaitkan dengan keputusan mengunjungi wisatawan di Kota Musik Ambon, sedangkan variabel *city branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan mengunjungi wisatawan di Kota Musik Ambon.

Kata kunci : branding, keputusan, wisatawan

ABSTRACT

One of the efforts to introduce the potential of an area in the eyes of the outside world is through city branding. City branding is defined as a management for the image of a region/city accompanied by strategic innovation and coordination in terms of economic, commercial, social, cultural, and government regulations. Meanwhile, tourist visits are one of the destinations for city branding, because it will increase the country's foreign exchange earnings, one of which comes from the tourism sector. Ambon City or commonly known as Ambon Manise is the capital city of Maluku Province. In addition to being the center of various aspects, Ambon has long been known for its music and is even marked by the large number of songwriters and singers from Ambon City. The city of Ambon itself became the first city in Southeast Asia to be designated by UNESCO as a music city, so that the city of Ambon got the nickname Ambon City of Music. However, currently the Ambon City of Music tagline in the minds of consumers is only at the brand awareness stage. The purpose of this study was to prove whether the city branding that raised Ambon City of Music had an effect on the decision to visit tourists. The method used in this study is the causality method with a quantitative approach which measures the relationship between two variables, namely city branding and visiting decisions. Meanwhile, the quantitative approach is a research approach that uses numerical data and is processed using statistical methods. So that the results obtained are that there is a relationship between city branding on the decision to visit tourists in Ambon City of Music with the city branding variable simultaneously having a significant and positive effect on the decision variable to visit tourists in Ambon City of Music.

Keywords : *branding, decision, tourists*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh City Branding “Ambon City of Music” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam penulisan skripsi pada program studi studi destinasi pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih secara khusus kepada:

1. Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Endah Trihayuningtyas S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Kepariwisata dan Ketua Program Studi Studi Destinasi Pariwisata.
3. Bapak Dr. Hery Sigit Cahyadi, MM.Par, selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Yanthi Adriani, M. Si selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Pegawai dan staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kota Ambon yang membantu peneliti dalam mencari informasi yang dibutuhkan.
6. Orang tua dan adik – adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
7. Suami dan anak – anak tersayang yang selalu memberikan energi positif untuk terus belajar menimba ilmu
8. Rekan-rekan SDP 2017.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dan saran sangatlah penulis harapkan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Bandung, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Keterbatasan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Komunikasi Branding	10
2. City Branding.....	12
3. Keputusan Berkunjung.....	20
4. Wisatawan.....	22
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian	26
B. Objek Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	27
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Analisis Data.....	34
G. Jadwal Penelitian	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Sejarah Kota Ambon.....	47
2. Visi Misi Kota Ambon.....	49
3. Administrasi Kota Ambon	50
4. Potensi Wilayah kota Ambon	52

5. Hasil Uji Normalitas	61
6. Hasil Uji Regresi Linear	62
7. Hasil Pengujian Statistik	63
8. Analisis Interpretasi.....	67
B. Pembahasan.....	68
1. City Branding digunakan oleh “Ambon City Of Music”.....	68
2. Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung di “Ambon City of Music”	73
3. Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Berkunjung	76
BAB V	80
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. Bobot Penilaian skala likert	30
Tabel 3. Matriks Operasional Variabel (MOV)	32
Tabel 4. Hasil Uji Validitas pada Variabel City Branding (X) di Ambon City of Music	36
Tabel 5. Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) di Ambon City of Music	38
Tabel 6. Derajat Reabilitas berdasarkan koefisien reabilitas	41
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas pada City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ambon City of Music	41
Tabel 8. Jadwal Pelaksanaan.....	46
Tabel 9. Jumlah Penduduk Kota Ambon	51
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ambon City Of Music	61
Tabel 11. Hasil Regresi Linier City Branding (X) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) di Ambon City of Music.....	63
Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ambon City of Music.....	64
Tabel 13. Hasil Uji - t City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ambon City Of Music	65
Tabel 14 Hasil Uji - F City Branding terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ambon City of Music	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. City Brand Hexagon.....	16
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3. Peta Kota Ambon.....	51
Gambar 4. Logo Ambon City Of Music	59
Gambar 5. Kalender Event di Ambon tahun 2019.....	60
Gambar 6 Kalender Event di Ambon Tahun 2020	60

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The New Brand Management For Nation, Cities And Regions*. USA:Palgrave Macmillan.
- Arjana, B. G. (2015). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Badan Pusat Statistik
https://bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/1160/sdgs_8/1. Diakses pada (17 Maret 2021)
- Barnes, B. E. (2001). Integrated Brand Communication Planning: Retail Applications. *Journal of Marketing Communications*, 7(1), 11-17.
- Cao, Z. (2012). *An Empirical Examination Of Stock Market Reactions To Introduction Of Co-Branded Products* (Doctoral Dissertation).
- Chaerani, R. Y. (2011). Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi pencitraan Kota Solo: The Spirit of Java. *Journal of Marketing*, 2(1), 1-11.
- Dinnie, K. (2011). Place Branding: Overview Of An Emerging Literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.
- Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). Inforgrafis : Profil Kota Ambon.
<https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/wp-content/uploads/2020/09/Infografis-Kota-Ambon.pdf> (diakses pada tanggal 10 Juli 2022)
- Duncan, J. W. (2018). Iconic Branding As A Strategy For Private And National Fast Moving Consumer Good Brands.
- Evaldo, S. J. (2019). *Engaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Bidang Jasa Pembiayaan* (Doctoral Dissertation, Stie Malang Kucecwara).
- Fajrini, N. (2019). Potensi Dua Belas Wisata Pesisir Dan Strategi City Branding Jakarta Utara. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(1).
- Ferdinand, A.T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gayatri & Pitana. (2005). *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Gelder, V. (2003). *Global Brand Strategy-Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London : Pentonville Road
- Ghozali, D. M. (2005). *Communication Measurement*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/10/31/selamat-ambon-resmi-jadi-kota-musik-dunia>. Diakses pada (17 Maret 2021)
- Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Jannah, B. (2014). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. Jurnal Admistrasi Bisnis. Vol. 17. No. 1 Desember 2014.
- Kavaratzis, M. And Ashworth, G.J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick*. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kazancoglu & Dirsehan. (2014). Exploring Brand Experience Dimension for Cities and Investigating Their Effect on Loyalty to a City, *Bussiness and Economic Research Journal*, 5(1), 1-6.
- Khakim, M. N. L., Putri, M. U. U., Suktianto, W., & Budi, N. A. (2019). Urgensi pengelolaan pariwisata kampung heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran Ips*, 4(1), 15-22.
- Knape, E., & Lundell, H. (2011). The Brand Identity And Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Keempat Belas). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). Aplikasi Teori Osgood Untuk Evaluasi Pemaknaan Internal Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 193-204.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Kusumawardhani, Y., & Alviana, A. (2021). Peran Faktor Pendorong Pada Keputusan Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 17-25.
- Larasati, D., & Nazaruddin, M. (2016). Potensi Wisata Dalam Pembentukan City Branding Kota Pekanbaru. *Jurnal komunikasi*, 10(2), 99-116.
- Lesilolo, N., & Marta, R. F. (2020). Konsep The City Brand Hexagon Pada Kota Ambon Sebagai Identitas Kota Musik. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(2), 107-114.
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 5(2), 68-79.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+ 2= 5? A Framework For Using Co-Branding To Leverage A Brand. *Journal Of Brand Management*, 11(1), 35-47.
- Lubis, Y. S. (2022). *Komunikasi Pemasaran Humas Dinaskebudayaan dan Pariwisata Aceh Terkait Brosur Destinasi Wisata Momong Beach* (Doctoral Dissertation, UMSU).

- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *UNEJ E-Proceeding*.
- Marta, R., & Hasfera, I. P. (2021). City Branding Berbasis Kearifan Lokal. *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 1(2), 229-238.
- Moilanen, T., & Rainisto. (2009). *How To Brand Nations, Cities And Destinations, A Planning Book For Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Morissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media
- Nitisusastro, H. M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Noya, A. (2020). *Program City Branding Ambon City of Music (Studi Evaluatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon tahun 2011-2019)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Nurudin, (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65.
- Prabainastu, H. (2020). *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar*. *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 8 No 2, 2020
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Purwanto, E., & Sulistyastuti, D. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media
- Riduwan. (2012). *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Rita, L. G. (2022). Tontonan atau Tuntunan: Kajian Fenomenologi Pasca Penobatan Ambon sebagai Kota Musik Dunia. *Prosiding Pelita Bangsa*, 1(2), 192-199.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 32-41.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Bandung : Alfabeta
- Suharyadi & Purwanto. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suindyah, S. (2011). Pengaruh Investasi, Tenaga Kerja dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal EKUITAS*, 15(4), 477-500.
- Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2011). It Affects, It Affects Not: A Quasi-Experiment On The Transfer Effect Of Co-Branding On Consumer-Based Brand Equity Of Hospitality Products. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(4), 774-782.
- Tathagati, A. (2015). *Super Tourismpreneur*. Jogjakarta :Andi
- Wahid, W. N. (2018). *Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Windy, P. (2018). *Analisis Pengaruh Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*. Skripsi. Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.