

KONSEP DESTINATION BRANDING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE AIR PANAS PAGURURAN

DESTINATION BRANDING CONCEPT ON VISITING INTEREST TO PAGURURAN HOT WATER

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butar², Christine Dewi Nainggolan³

¹Program Studi Manajemen/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
selitaefraim@gmail.com

² Program Studi Manajemen/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
marisibutarbutar84@gmail.com

³ Program Studi Akuntansi/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
christinedewinainggolan@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Diterima September 7, 2020 Direvisi Januari 20, 2021 Dipublikasi Februari 25, 2021	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh destination branding terhadap minat berkunjung. Teknik analisa data dilakukan dengan uji asumsi klasik serta uji hipotesa. Objek penelitian ini adalah kawasan wisata Air Panas daerah Pangururan Kabupaten Samosir dan penelitian dilakukan untuk bulan Agustus 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif destination branding terhadap minat berkunjung ke kawasan Air Panas Panggururan Kabupaten Samosir.
Kata Kunci: Keywords : <i>Destination Branding, Visiting Interest</i>	Abstract <i>The purpose of this study was to determine how much influence destination branding has on visiting interest. The data analysis technique is done by using classical assumption test and hypothesis test. The object of this research is the hot spring tourist area in the Pangururan area, Samosir Regency and the research was conducted for August 2020. The results showed that there was a positive effect of destination branding on the interest in visiting the Panggururan Hot Spring area, Samosir Regency.</i>

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata daerah saat ini diharapkan mampu menambah hasil devisa bagi daerah yang memiliki potensi wisata daerah. Dijelaskan bahwa pengembangan pariwisata harus dikembangkan dengan cara pertumbuhan

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butar², Christine Dewi Nainggolan³

ekonomi dan keadilan. Metode ini akan mempengaruhi kesejahteraan dan pembangunan masyarakat. Metode ini berorientasi pada pembangunan daerah, bergantung pada masyarakat, dan memberdayakan masyarakat, termasuk Sumber daya manusia, pemasaran, tujuan dan aspek lainnya. Agar usaha memajukan sektor pariwisata maka dibutuhkan usaha yang memiliki integrasi dan peran strategis agar brand memiliki peran yang sangat penting dalam proses mencitrakan sebuah destinasi. (Maulida, 2019). Sains dan teknologi, hubungan antar-departemen, perlunya kerja sama antar negara, peningkatan kapasitas kegiatan usaha kecil dan tanggung jawab melalui penggunaan sumber daya alam dan budaya. (Undang-Undang No. 10 Tentang Kepariwisata, 2009)

Salah satu daerah yang saat ini masuk dalam 10 daerah di Indonesia yang meluncurkan re-branding destinasi wisatanya adalah Sumatera Utara. Potensi wisata daerah Sumatera Utara memiliki objek wisata yang sangat menjanjikan untuk di kunjungi, salah satunya potensi wisata Air Panas (bahasa bataknya Aek Rangat) yang berada di Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir. Sumber air panas bumi ini berasal dari mata air panas belerang di kaki gunung Pusuk Buhit serta letak lokasi juga berada di pinggir Danau Toba, wisata air panas tersebut dalam kesehariannya selalu dikunjungi oleh wisatawan, terutama ketika hari Jumat, Sabtu dan Minggu bahkan ketika hari libur Idul Fitri dan Natal dan Tahun Baru, tempat ini penuh dengan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Potensi wisata air panas tersebut tidak terlepas dari konsep destination branding (jati diri) lokasi tersebut yang di tawarkan atau di pasarkan kepada wisatawan baik lokal ataupun manca negara yang berkunjung.

Destination branding dapat dikatakan sebagai suatu bentuk usaha yang dapat merubah pemahaman dari seorang atau kelompok kepada suatu lokasi atau tempat yang bertujuan melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. memberikan pendapat bahwa destination branding memiliki beberapa element yang dikombinasikan dengan brand yaitu nama, logo, simbol, karakter, gambar, warna, nada, *jingle*, *tagline*, *hashtag*, *urls*, *keyword*. (Hidayah, 2019) sedangkan destination brand dapat dikembangkan melalui beragam cara hal yang dalam periklanan digunakan dengan metode melalui sistem pemasaran langsung, penjualan pribadi, situs web, brosur, tetapi juga melalui hubungan

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butar², Christine Dewi Nainggolan³

publik dan media, melalui kerja sama tujuan dari organisasi pemasaran, dengan wartawan, penyelenggara acara serta pembuat film. (Morgan & Pritchard, 2004). Destination branding harus dapat membangun identitas yang kompetitif dengan menggunakan pengelolaan dari reputasi destinasi yang memberikan kepercayaan kepada pasar. Bahwa ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan destination branding yaitu: siapa yang menjadi pelanggan suatu daerah?, kemudian kemampuan penggunaan pengelolaan dana investor, wisatawan, selanjutnya para penanam modal baik yang datang dari dalam maupun luar daerah selanjutnya kemampuan atau bakat yang merupakan sumber daya yang memiliki kualitas, pengembang, pengelola kegiatan daerah, serta pihak yang memiliki kontribusi dalam membangun keunggulan bersaing suatu daerah. (Kumoratih, 2020). Kelayakan suatu branding untuk dijual kepada publik dinilai melalui kesiapan 3A yaitu aksesibilitas daerah tersebut seperti jalan, rambu penunjuk lokasi, amenitas atau fasilitas di luar akomodasi yang dapat dimanfaatkan atau memberikan pelayanan kepada wisatawan. (Bovy, 1998) misalnya masjid, klinik, discotik dan sebagainya serta atraksi atau pertunjukan di tempat destinasi tersebut yang berupa keindahan alam, budaya masyarakat setempat, serta atraksi yang sifatnya bauran seperti hiburan yang bersifat kearifan lokal dan yang terpenting komitmen dari pemangku jabatan di daerah untuk mempromosikan daerah tersebut, perlunya perancangan destination branding sehingga dapat menarik minat wisatawan. (Barata et al., 2015)

Hasil pengamatan dan wawancara terhadap beberapa pengunjung yang pernah berkunjung di lokasi wisata air panas ini, masih perlu dilakukan penataan dan meningkatkan pelayanan terhadap lokasi air panas berupa kebersihan lokasi yang kurang diperhatikan, belum ada aturan berbusana saat di area kolam (masih ada pengunjung yang tidak menggunakan busana mandi) sehingga pengunjung lain merasa kurang nyaman dengan kondisi tersebut, fasilitas kamar ganti pakaian yang kurang bersih dan memadai, hal ini sangat mengganggu kepada destination branding yang ditawarkan, seharusnya pemilik merek (brand) perlu memastikan bahwa mereka memberikan layanan berkualitas tinggi yang selaras dengan visi yang menarik dan disampaikan dengan melalui komitmen yang tulus terhadap

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butar², Christine Dewi Nainggolan³

kepuasan pelanggan. (Clifton, 2003) , selanjutnya untuk keberhasilan dari branding terletak dari keberhasilan dari kualitas produk atau jasa yang di tawarkan. (Kotler et al., 2012).Kepuasan dari wisatawan dapat mengevaluasi dengan sadar tentang penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak serta kemampuan produk apakah memiliki kecocokan dengan tujuan pemakainnya.(Tjiptono, 2012).

Keberhasilan destination branding dapat berdampak atau berpengaruh kepada minat berkunjung. Penelitian (Hasanah et al., 2020) menunjukkan bahwa destination branding berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Minat opini dapat berasal dari kegiatan mental yang disebabkan oleh perasaan dan pikiran tentang barang atau jasa yang diinginkan. (Putra et al., 2015). Minat wisatawan datang dari inspirasi wisatawan ke tempat-tempat yang mereka kunjungi. (Sulistyan et al., 2018)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pertanyaan "Bagaimana destination branding mempengaruhi minat mengunjungi daerah sumber air panas di kawasan Pangururan Samosir?"

TINJAUAN PUSTAKA

Destination merupakan proses usaha yang digunakan dalam membentuk sebuah merek yang di defenisikan dalam bentuk simbol, logo atau gambar lainnya yang dapat memberikan sebuah ingatan kepada wisatawan tentang pengalaman wisata dalam sebuah kunjungan. (Hasanah et al., 2020).Ada beberapa tahapan dalam pemasaran merek tujuan, yaitu: 1) menggambar potensi pasar, 2) identitas merek, 3) objek dan objek komunikasi merek, dan 5) memantau, mengevaluasi dan meninjau kegiatan ini. (Morgan & Pritchard, 2004)

Minat berkunjung terjadi ketika wisatawan ingin mengunjungi tempat atau area yang menarik. (Putra et al., 2015) dan indikator yang menimbulkan minat berkunjung terdiri dari rencana mengunjungi kembali, minat referensi kunjungan serta minat preferensi kunjungan. (Cronin & Taylor, 1992)

Hipotesa penelitian ini “bahwa destination branding mampu memberikan dampak terhadap minat berkunjung”. Dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butur², Christine Dewi Nainggolan³



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, objek penelitian wisata air panas (Aek Rangat) Kecamatan Panguruan, Kabupaten Samosir. Selanjutnya sampel penelitian adalah masyarakat Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun dengan komposisi umur 17 tahun ke atas. dengan teknik *accidental random sampling*. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu Agustus tahun 2020. Pengujian data dilakukan dengan menguji sebaran data pada sebuah kelompok variabel untuk melihat berdistribusi normal atau tidak, koefisien determinasi selanjutnya uji persamaan jalur dan uji t untuk menjawab hipotesa penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil dari kuisisioner dengan *accidental random sampling* maka deskripsi responden yang diperoleh untuk jenis kelamin laki-laki 30 (33 %) dan perempuan 60 (67 %), Untuk usia yang paling banyak adalah usia 17- 25 dengan jumlah 50 (55,6%) sedangkan yang paling sedikit usia diatas 61 tahun, pendidikan dari responden yang paling banyak adalah jenjang S-1 dengan jumlah responden 49 (54%) untuk yang paling sedikit pendidikan S-3 dengan nilai 0, domisili responden yang paling banyak adalah dari Kota Pematangsiantar dengan jumlah 68 (75,6%) dan untuk Kabupaten Simalungun den(37,8%) dan untuk jawaban yang lupa 8 responden (8,9%). Jawaban untuk penghasilan yang paling banyak adalah < 2.000.000, sedangkan yang paling sedikit >10.000.000.

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butur², Christine Dewi Nainggolan³

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

		Destination Branding	Minat Berkunjung
N		90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	40.77	37.50
	Std. Deviation	7.160	6.975
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.104
	Positive	.070	.075
	Negative	-.088	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.838	.991
Asymp. Sig. (2-tailed)		.484	.280

Sumber: Pengolahan data (2020)

Hasil dari tabel diatas nilai *asymp. sig. (2-tailed)* > α 0.05 dengan nilai destination branding 0.484, minat berkunjung 0,280. Kesimpulannya bahwa seluruh hasil variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Koefisien Determinasi.

Tabel 2: Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.679	3.954

Sumber: Pengolahan data (2020)

Hasil dari nilai tabel di atas menunjukkan bahwa R Square adalah 0,682 atau 68% yang artinya kemampuan variabel bebas destination branding terhadap variabel terikat minat berkunjung sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dapat ditentukan oleh variabel lain seperti lokasi, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Uji Persamaan Jalur.

Tabel 3: Hasil Persamaan jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.692	2.423	
Destination Branding	.805	.059	.826

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Pengolahan data (2020)

Tabel 3 menunjukkan hasil persamaan $Y = 6.692 + 0.805X$ yang artinya terhadap pengaruh positif destination branding terhadap minat berkunjung.

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butur², Christine Dewi Nainggolan³

Uji Hipotesa t

Tabel 4: Hasil Uji hipotesa

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.937	.056
Destination Branding	13.748	.000

Sumber: Pengolahan data (2020)

Hasil tabel 4 untuk uji hipotesa menunjukkan bahwa jawaban hasil responden $90 - 2 = 88$ maka $t_{\text{tabel}} = 1.98447$, sedangkan $t_{\text{hitung}} = 13.748$ dan signifikansi $\alpha < 0,05$, maka jawaban nya hipotesa diterima bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ artinya destination branding mempengaruhi minat berkunjung. Jawaban dari hipotesa ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Hasanah et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN.

Hasil dari penelitian ini bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai *asympt. sig. (2-tailed)* > 0.05 , selanjutnya koefisien determinasi nilainya 0,682 atau 68 % sisanya dipengaruhi faktor lain. Persamaan hasil bahwa destination branding memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung dengan hasil $Y = 6.692 + 0.805X$ kemudian hipotesa dari penelitian ini terjawab dengan $t_{\text{hitung}} = t_{\text{tabel}}$ yaitu $13.748 > 1.98447$.

Saran untuk penelitian ini, agar destination branding tersebut dapat lebih meningkat lagi, maka perlunya dukungan dari semua pihak agar wisata air panas di Pangururan tersebut dapat dijaga keindahannya, kelestariannya dan semua fasilitas penunjangnya diperhatikan karena kawasan ini berada di daerah wisata Danau Toba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, W., Muhtarom, A., Badriyah, N., & Kadir, A. R. (2020, October). Economic determination in increasing agricultural production in Lamongan district. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 575, No. 1, p. 012045). IOP Publishing.
- Badriyah, N., & Muhtarom, A. (2020, January). Configuration of Employment Training to Improving Work Competencies Toward Competitiveness. In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 303-306). Atlantis Press
- Barata, I. G., Dektisa, A., & Arini, B. D. (2015). Perancangan destination branding wisata alam kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *Jurnal DKV*

- Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butur², Christine Dewi Nainggolan³
Adiwarna, 1(6), 1–11.
- Bovy, L. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Architectural Press.
- Clifton, S. (2003). *Brands and Branding*. Profile Books Ltd.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). ANALISIS FAKTOR PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA UD. DEWI SRI ELEKTRONIK LAMONGAN. *Media Mahardhika*, 19(1), 124-129.
- Ghofur, A. (2020, January). The Impact of MultiChannel's Single Phase Queue and E-KTP Process Service on Community Satisfaction in Lamongan Regency. In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 307-311). Atlantis Press.
- Hasanah, U. U., Hidayati, N., & Basamalah, M. R. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Di Jatim Park 3 Kota Batu Malang. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09(07), 18–31. www.fe.unisma.ac.id
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic And Consumer Brand Characteristic Terhadap Trust In A Brand Aqua Di Kecamatan Lamongan. *JURNAL EKBIS*, 21(1), 24-37.
- Kotler, P., Bowen, J. ., & Makens, J. . (2012). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumoratih, D. (2020). RANCANGAN “WONDERFUL INDONESIA” SEBAGAI BRANDING-DESTINATION. *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(1), 75–82.
- Lubis, Z., Mauladi, K. F., & Irawan, M. R. N. (2020). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DAN MENGADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus Pada Gemilang Art Glass Di Modo). *Media Mahardhika*, 19(1), 59-70.
- Maulida, D. (2019). TOURISM DESTINATION BRANDING: ANALISIS STRATEGI BRANDING WISATA HALAL “THE LIGHT OF ACEH” (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016) Desi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition. In *Book* (Edition, 2). Elsevier Butterworth Heinemann.
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi

Sudung Simatupang¹, Marisi Butar-butar², Christine Dewi Nainggolan³

PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 1–8.

Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*, 207–216.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2Th ed.). Andi.

Undang-undang No. 10 Tentang Kepariwisata,.Tahun 2009