

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Marketing atau pemasaran sering disamakan dengan branding, namun sesungguhnya *branding* dan *marketing* adalah dua konsep yang berbeda meskipun keduanya memiliki keterkaitan yang erat. *Marketing* adalah serangkaian kegiatan atau strategi yang dipergunakan untuk menjual produk atau jasa yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. *Marketing* dalam mencapai tujuan tersebut melakukan berbagai usaha dengan menentukan target pasar, menentukan harga yang sesuai dengan target pasarnya, melakukan berbagai promosi, memasang iklan dan lain – lain termasuk *branding*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih merupakan serangkaian usaha yang dilakukan untuk menjual produk barang dan jasa sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produk dan jasa tersebut sedangkan, *branding* adalah usaha yang dilakukan untuk membentuk dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang identitas dan karakter brand tersebut. Branding bertujuan untuk membangun sebuah makna yang diasosiasikan dengan produk atau jasa (Anggraini, 2016).

Aktivitas *branding* identik dengan penciptaan merek produk, karena pada awalnya konsep ini merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa. Namun seiring pertumbuhan kapitalisme global, *branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, *branding* dapat dilakukan pada korporat

(*corporate branding*), *event* (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*). Branding wisata adalah satu bagian dari *place branding* yang seringkali dibahas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan pariwisata.

Secara *etimologis* kata pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta “*pari*” yang berarti banyak, berkali – kali, berputar – putar dan “*wisata*” yang berarti perjalanan. Jadi, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar - putar dari suatu tempat ke tempat yang lain (Yoeti,1996). Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Pendit jenis – jenis pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis tersebut adalah 1) Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan memperluas pandangan hidup dengan mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni; 2) Wisata Maritim atau Bahari, jenis wisata yang berkaitan dengan kegiatan olah raga di air, lebih – lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung yang banyak dilakukan di negara – negara maritim; 3) Wisata Cagar Alam, yaitu wisata ke tempat atau daerah cagar alam,

taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang; 4) Wisata Konvensi, yaitu wisata jenis politik dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional; 5) Wisata Pertanian (Agrowisata), wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya; 6) Wisata Buru, jenis ini banyak dilakukandi negara yang memiliki hutan tempat berburu yang diijinkan oleh pemerintah; 7) Wisata Ziarah, jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat (Pendit, 1994).

. Potensi Pariwisata adalah kemampuan atau daya untuk mengembangkan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan atau kegiatan pariwisata. Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisata yang beragam dikarenakan kondisi alam di setiap daerahnya berbeda-beda. Pengembangan potensi pariwisata dapat dimaksimalkan keberhasilannya apabila memperhatikan faktor tersedianya objek dan daya tarik wisata; adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata; serta tersedianya fasilitas *amenities* yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat (Yoeti,1996).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang terletak pada jalur perlintasan antar provinsi di Pulau Jawa. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Provinsi Jawa Tengah karena letaknya yang berada pada jalur perlintasan tersebut, apabila dikelola secara maksimal potensi yang ada akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Namun, apabila pengelolaan yang dilakukan secara asal – asalan maka timbul kecenderungan para wisatawan untuk melewatkan kunjungan dan memilih daerah lain yang dinilai lebih menarik.

Jawa Tengah memiliki banyak obyek wisata yang sangat menarik. Salah satunya yaitu obyek wisata budaya dengan beberapa bangunan kuno. Obyek wisata tersebut diantaranya Museum Jawa Tengah Ranggawarsita dan Museum Rekor Indonesia (MURI) di Kota Semarang. Salah satu kebanggaan Provinsi Jawa Tengah adalah keberadaan Candi Borobudur, yakni monumen Budha terbesar di dunia yang dibangun pada abad ke-9, yang terletak di Kabupaten Magelang. Kawasan Dieng juga menyimpan potensi wisata budaya berupa kelompok candi-candi Hindu, yang dibangun sebelum era Mataram Kuno. Serta kompleks candi Gedong Songo yang terletak di lereng Gunung Ungaran, Kabupaten Semarang.

Bagian Selatan Jawa Tengah menyimpan sejumlah objek wisata alam menarik, di antaranya Goa Jatijajar dan Pantai Karangbolong di Kabupaten Kebumen, serta Wisata Baturaden di Kabupaten Banyumas. Di bagian Utara terdapat objek wisata Guci di lereng Gunung Slamet Kabupaten Tegal, serta Kota Pekalongan yang dikenal dengan julukan Kota Batik. Kawasan timur Jawa Tengah

banyak menyimpan wisata religi, seperti Masjid Agung Demak yang didirikan pada abad ke-16 merupakan bangunan artistik dengan paduan arsitektur Islam dan Hindu. Demak adalah kerajaan Islam pertama di Pulau Jawa. Serta di kawasan ini juga terdapat tiga makam sunan wali, yaitu Sunan Kalijaga, Sunan Kudus dan Sunan Muria.

Puri Maerakaca adalah salah satu wisata di Provinsi Jawa Tengah yang dikelola oleh BUMD Provinsi Jawa Tengah yaitu PT. PRPP (Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan). Menurut Undang – Undang No. 23 Tahun 2014, BUMD adalah badan usaha yang sebagian besar atau seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah daerah. Melalui BUMD, pemerintah daerah dapat memaksimalkan peran dalam hal pembangunan ekonomi daerah. Dasar hukum munculnya BUMD adalah Undang – Undang No. 5 Tahun 1974, tentang pokok – pokok Pemerintah Daerah. Undang – Undang No. 23 Tahun 2014, pasal 331 ayat empat, menjelaskan tujuan dari pendirian badan usaha milik daerah antara lain; (1)memberi manfaat perkembangan ekonomi untuk daerah; (2)menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/jasa yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan hajat hidup masyarakat sesuai karakteristik, potensi daerah dengan tata kelola penyelenggaraan perusahaan yang baik; (3)memperoleh laba dan/atau keuntungan.

Grand Maerakaca dengan *tagline* wisata budaya edukasi menampilkan *windows display* Provinsi Jawa Tengah melalui miniatur rumah adat dari setiap kota dan kabupaten di Jawa Tengah. Secara historis, Maerakaca dibangun didaerah

pinggir kota serta berdekatan dengan area pelabuhan Tanjung Mas, Semarang dengan tujuan untuk pemeratakan pusat keramaian agar tidak terpusat di satu wilayah saja. Secara geografis, Maerakaca terletak di daerah pinggir pantai. Hal ini memberikan dampak pada eksistensi Maerakaca yang sempat meredup beberapa tahun terakhir akibat bencana rob yang seringkali datang tanpa dapat diprediksi. Hal ini menyebabkan Maerakaca mendapatkan label obyek wisata yang mangkrak dan terbengkalai.

Rebranding Maerakaca yang dilakukan oleh PT. PRPP dengan mengubah nama Puri Maerakaca menjadi Grand Maerakaca. *Rebranding* ini dimulai pada akhir tahun 2016 dan mulai diresmikan pada bulan Mei 2017. *Rebranding* Grand Maerakaca tidak hanya mengubah nama Puri Maerakaca menjadi Grand Maerakaca saja akan tetapi diikuti oleh penambahan beberapa wahana.

Wahana hutan mangrove dan trekking mangrove menjadi daya tarik utama masyarakat untuk berkunjung karena keunikannya wahana ini sering dijadikan lokasi hunting foto ataupun foto prewedding. Selain itu penambahan wahana pathways sea walk, gapura bambu, revitalisasi dermaga air, angkringan kemambang, dan wahana edukasi Jateng Science Center yang bekerjasama dengan PP IPTEK. Wahana Jateng Science Center menampilkan beberapa alat peraga iptek untuk menambah pengetahuan dan memahami sains secara lebih menarik dengan pembelajaran yang variatif.

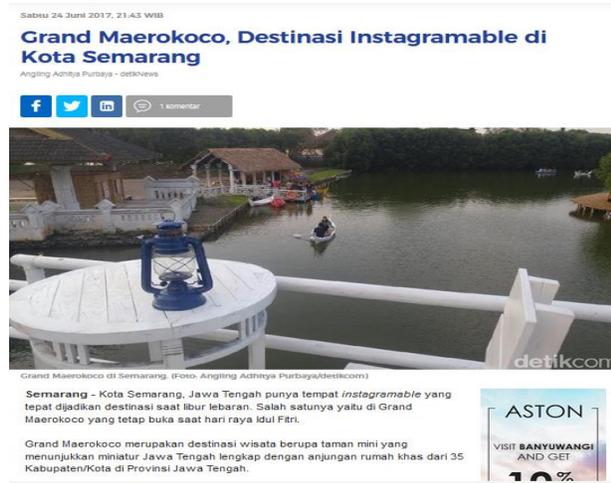
Peran media masa dalam memperkenalkan branding Grand Maerakaca juga turut mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung. Berikut ini merupakan contoh penulisan artikel dan pemberitaan khusus mengenai Grand Maerakaca dari beberapa media massa online

Gambar 1.1 Branding Maerakaca melalui media massa online Kompasiana



Sumber : Kompasiana.com

Gambar 1.2 Branding Maerakaca melalui media massa online Detikcom



Sumber : Detik.com

Gambar 1.3 Branding Maerakaca melalui media massa online Seputar Semarang.com



Sumber : Seputar Semarang.com

Gambar 1.4 Branding Maerakaca melalui media massa online Tribun Jateng



Sumber: Tribun Jateng

Branding Grand Maerakaca bertujuan untuk mengubah pandangan masyarakat yang semula mengidentikan obyek wisata ini terbengkalai menjadi obyek wisata yang memadukan budaya dan keindahan alamnya. Tujuan lain dari branding ini tentu saja meningkatkan kunjungan wisata ke Grand Maerakaca. Berdasarkan data jumlah kunjungan di Grand Maerakaca terjadi peningkatan jumlah yang signifikan semenjak manajemen melakukan rebranding pada tahun 2016. Berikut ini adalah tabel kunjungan wisata Grand Maerakaca.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Taman Mini Jawa Tengah Grand Maerakaca

Bulan	Jumlah Wisatawan				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	3.061	4.549	7.976	35.699	38.077
Februari	1.702	5.297	8.015	36.683	22.600
Maret	3.282	6.623	9.434	43.179	40.000
April	2.915	8.089	11.221	55.200	43.970
Mei	6.208	10.500	15.366	46.211	31.434
Juni	5.930	6.330	5.819	26.713	51.550
Juli	1.251	4.623	11.637	42.100	40.200
Agustus	2.553	4.625	8.130	22.600	23.400
September	1.674	3.322	7.439	22.800	31.800
Oktober	3.093	4.643	10.249	27.172	27.070
November	3.020	5.820	8.736	24.800	34.077
Desember	3.882	9.175	27.105	38.000	60.237
Jumlah	38.571	73.596	131.127	421.157	444.415

Sumber : Data Internal PT. PRPP

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung yang bersumber dari data internal PT.PRPP peningkatan jumlah kunjungan dimulai pada tahun 2016 terutama pada bulan Desember dimana branding Grand Maerakaca mulai dilaksanakan, angka kunjungan mencapai 27.105 pengunjung, angka tersebut meningkat lebih dari 286% dibanding rata – rata pada bulan – bulan sebelumnya dimana angka kunjungan hanya berkisar pada 5.000 sampai 11.000 pengunjung. Pada tahun 2017 *trend* positif peningkatan kunjungan wisata masih terjadi pada tahun ini angka

kunjungan meningkat 321% lebih besar daripada tahun sebelumnya yaitu pada angka 421.157. Pada tahun 2018 angka kunjungan wisata di Grand Maerakaca mencapai jumlah 444.415 pengunjung. Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2018 sebanyak 23.258 atau meningkat sebanyak 5,5% dibandingkan tahun 2017. Berdasarkan data jumlah kunjungan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan Grand Maerakaca kurang sebanding dengan peningkatan jumlah kunjungan wisata di Provinsi Jawa Tengah baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik terbukti dari tabel berikut.

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah tahun 2013 – 2018

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan domestik	Jumlah
2013	388.143	29.430.609	29.818.752
2014	419.584	29.852.095	30.271.679
2015	375.166	31.432.080	31.807.246
2016	578.924	36.899.776	37.478.700
2017	781.107	40.118.470	40.899.577
2018	677.168	48.943.607	49.620.775

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Provinsi Jawa Tengah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2017, jumlah wisatawan sebanyak 40,89 juta terdiri atas 781,1 ribu wisatawan mancanegara dan 40,1 juta

wisatawan domestik. Jumlah wisatawan ini meningkat 9,1% dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018, jumlah wisatawan sebanyak 49,62 juta terdiri atas 677,16 ribu wisatawan mancanegara dan 48,94 juta wisatawan domestik. Jumlah wisatawan ini meningkat 21,3% dibanding tahun 2017 yang sebesar 40,89 juta.

Peningkatan kunjungan wisata Grand Maerakaca berkisar 5,5% pada tahun 2017 ke tahun 2018 sedangkan peningkatan kunjungan wisata di Provinsi Jawa Tengah berkisar 21% pada tahun 2017 dan 2018. Seharusnya peningkatan kunjungan wisata Grand Maerakaca dapat berjalan berkesinambungan karena Grand Maerakaca merupakan salah satu aset penting pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat hal ini menarik untuk diteliti, terkait upaya pengukuran *place branding* yang telah dilakukan PT.PRPP sebagai pengelola Grand Maerakaca untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Harapannya Grand Maerakaca menjadi destinasi wisata yang semakin menarik dikunjungi wisatawan, sebagai wujud dari penerapan manajemen pariwisata.

Penelitian yang dilakukan di Grand Maerakaca mencoba untuk mendeskripsikan keenam indikator dari teori The City Brand Hexagon dari Anholt dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebagai bentuk eksistensi dari wisata Grand Maerakaca, oleh sebab itu peneliti mengambil judul “Studi

Pengukuran *Place Branding* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Grand Maerakaca di Jawa Tengah.”

1.2.Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana deskripsi *place branding* yang telah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Grand Maerakaca, Jawa Tengah ?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *place branding* yang telah dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Grand Maerakaca, Jawa Tengah.

1.4.Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan , maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisisnya untuk kepentingan penelitian dimasa yang akan datang serta bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti :Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah untuk diaplikasikan secara langsung dilapangan.
- b. Bagi manajemen PT. PRPP : Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam bentuk masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan manajemen branding.
- c. Bagi Universitas Diponegoro : Penelitian ini dapat menambah koleksi pustaka dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis untuk program Studi Administrasi Publik pada khususnya dan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta mahasiswa Universitas Diponegoro pada umumnya.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang	Stephen Intyaswono,Edy Yulianto, Mukhammad Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Sri Utami, Vanessa Gaffar Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia	Shiheng Zeng, Weisheng Chiu, Chul Won Lee, Hyun-Wook Kang, Chanmin Park Social behavior and personality, 2015, 43(9), 1453–1462 © Society for Personality Research http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1453	Dejan Nakovski, Ace MilenkovskiMijalce Gjorgievski. UTMS Journal of Economics 7 (1): 97–10	Ruxandra Irina Popescu, Razvan Andrei Corboş Jurnal. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management Volume 6 Issue 3 / August 2011
Judul Jurnal	Peran Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu Dalam <i>Trend</i> Peningkatan Kunjungan Wisatawan	Pengaruh Strategi <i>Nation Branding</i> “Wonderful Indonesia” Terhadap Proses Keputusan	South Korea’s Destination Image: Comparing Perceptions Of Film And Nonfilm Chinese Tourists	Analysis Of Tourism Indicators In Function Of Tourist Offer Enrichment In Macedonia	Branding Campaign – Strategic Option For Developing Austria`S Capital In A Top Tourism Destination.

	Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu)	Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia			
Variabel Dan Indikator	<p>1. City Branding :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran Citra - Pemasaran Atraksi/ Daya Tarik - Pemasaran Prasarana - Pemasaran Penduduk <p>2. City Branding Hexagon</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presence - Potential - Place - Pulse - People - Prerequisite 	<p>1. Nation branding :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tourism - People - Culture and heritage <p>2. Proses keputusan berkunjung :</p> <ul style="list-style-type: none"> - participation decision - tourism budget decision - frequency and length of stay - kind of destination decision - final destination 	<p>1. Perception of Cognitive Destination Image Attributes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hygiene and cleanliness - Safety - Night life and entertainment - Suitable accommodation - Easy to get around - Food variety - Natural attractions - Historical attractions - Friendly people - Good value for money - Unpolluted environment - Climate <p>2. <i>Perception of Affective Destination Image Attributes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pleasant - Exciting - Relaxing - Arousing - Modern 	<p>Tingkat perkembangan pariwisata :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah kedatangan wisatawan (lokal dan mancanegara) - rata-rata lama menginap wisatawan - perputaran pariwisata yang terealisasi - kunjungan wisatawan serta jenis tujuan yang akan dikunjungi - penawaran pariwisata 	<ul style="list-style-type: none"> - The brand's axes: <ul style="list-style-type: none"> 1. Imperial heritage 2. Profusion of music and culture; 3. Savoir vivre 4. Functional efficiency 5. Balance of urban and green areas - The values brand: <ul style="list-style-type: none"> 1. timelessness 2. quality 3. refinement 4. sensuality - The Promotion Campaign <ul style="list-style-type: none"> 1. Media 2. Outdoor Advertising

		- mode of transportation choice	-Glamorous - Fantastic - Various		3. Direct Marketing
Tujuan	<p>Untuk Mendeskripsikan Dan Menganalisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana Implementasi Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu Yang Diterapkan Oleh Dinas Pariwisata Kota Batu <p>Apa Dampak Dari Penerapan Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu Terhadap <i>Trend</i> Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara</p>	<p>Untuk mengetahui :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nation branding “Wonderful Indonesia” yang terdiri dari people, tourism, culture dan heritage - Proses keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. - Pengaruh nation branding “Wonderful Indonesia” yang terdiri dari people, tourism, culture dan heritage 	<p>Untuk mengetahui bagaimana persepsi wisatawan Cina yang akan berkunjung ke Korea Selatan serta membandingkan persepsi wisatawan yang dipengaruhi oleh tayangan tv atau film untuk berkunjung dengan wisatawan yang tidak dipengaruhi tayangan televisi atau film</p>	<p>Bagaimana strategi pengelolaan Pariwisata dan manajemen pariwisata “musiman” yang benar agar dapat meningkatkan kualitas pariwisata di Macedonia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyajikan elemen-elemen kunci dari strategi branding baru ibukota Austria <p>Mengevaluasi indikator baik kualitatif maupun kuantitatif yang memiliki dampak pada peningkatan jumlah kunjungan.</p>

		terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Indonesia			
Hasil Dan Temuan	<p>1. Kota Batu menggunakan brand “shining batu” untuk memperkenalkan potensi kotanya.</p> <p>2. City branding yang dilakukan tidak hanya sebagai media promosi akan tetapi sebagai pemersatu pihak – pihak yang berhubungan dengan pariwisata serta acuan standarisasi produk yang disediakan</p>	<p>1. Berdasarkan garis kontinum pada penelitian ini nation branding Indonesia mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan Australia. sub variabel yang mendapat nilai tertinggi yaitu tourism sedangkan sub variabel yang mendapat nilai terendah yaitu people.</p> <p>2. Berdasarkan garis kontinum</p>	<p>Secara keseluruhan wisatawan Cina yang berkunjung ke Korea Selatan memiliki persepsi yang positif. Mereka beranggapan bahwa Korea Selatan adalah negara yang nyaman dan bersih untuk dikunjungi, selain itu masyarakatnya juga ramah. Akan tetapi masih ada kekurangan pada Korea Selatan yaitu kurangnya keragaman objek wisata sejarah, kurangnya variasi makanan yang tersedia, serta kesulitan perpindahan wisatawan karena kendala bahasa dan transportasi.</p> <p>Ada perbedaan yang cukup signifikan Citra Korea Selatan menurut wisatawan Cina yang datang karena pengaruh Film dan nonfilm. Wisatawan Film menilai tingkat keamanan, kemudahan untuk berpindah, penduduk yang ramah, variasi makanan lebih tinggi karena pengetahuannya akan suatu objek lebih banyak karena pengaruh film.</p>	<p>Data yang diolah menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan atau peningkatan jumlah kedatangan wisatawan, tidak ada pengembangan wisata yang jelas yang juga ditunjukkan oleh data lainnya. hal ini dikarenakan tidak adanya penawaran wisata pada musim panas dan musim dingin yang banyak diminati oleh wisatawan. sehingga dibutuhkan penawaran yang lebih beragam yang mengarah pada pemerataan area</p>	<p>Dampak Dari Branding :</p> <ul style="list-style-type: none"> - The number of visitors and overnight stays - Accommodation capacity and earnings - Business Tourism - The prestige <p>Saran untuk peningkatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - the constant improvement and further development of attractions and tourism infrastructure - the increase of accessibility

	<p>3. hasil dari implementasi city branding adalah meningkatnya tempat wisata baru yang disesuaikan dengan brand “shining batu” sehingga wisatawan mancanegara tidak hanya mengunjungi wisata tertentu tetapi mulai melirik wisata berbasis desa wisata yang diprakarsai pemerintah dan dikelola oleh masyarakat. city branding juga memunculkan standarisasi pengelolaan dan pemasaran yang</p>	<p>pada penelitian ini Proses keputusan berkunjung wisatawan Australia secara umum berada pada tingkat tinggi. ion, dan mode of transportation choice. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah kind of destination kan untuk berkunjung atau tidak sedangkan yang memiliki penilaian terendah adalah mode of</p>		<p>wisata dan tujuan akhirnya menjalankan pariwisata sepanjang tahun.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - the increase of quality of its entry points (airport, train stations) - the constantly "reinvention" of the city - the increase of customer satisfaction by providing quality and modern services - the resumption of the Klimt theme in promoting Vienna, in 2012 <p>the increase of tourist safety programs</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>jelas sehingga muncul sinergitas semua pihak untuk meningkatkan popularitas kota batu</p>	<p>transportation choice. 3. Terdapat pengaruh antara nation branding yang terdiri dari tourism, people, dan culture and heritage terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia.</p>			
--	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Penjabaran Penelitian:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, dan Mukhammad Kholid Mawardi yang berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang berjudul *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu)* menjelaskan implementasi city branding yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi city branding. Hasil dari penelitian yaitu upaya city branding yang dilakukan Kota Batu dengan brand “shining batu” mampu menciptakan wisata – wisata baru berbasis lokal yang menarik minat wisatawan mancanegara, wisata ini dikelola oleh masyarakat berupa desa wisata. Selain itu muncul acuan standarisasi pengelolaan untuk menjaga integritas pihak – pihak yang menangani pariwisata.
2. Penelitian dengan judul *Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia* yang dilakukan oleh Sri Utami dan Vanessa Gaffar ini menjelaskan pengaruh positif dari Strategi *Nation Branding* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia. Indikator yang diambil dari penelitian adalah *tourisme, people, culture and heritage* untuk variabel *Nation*

Branding dan *participation decision*, *tourism budget decision*, *frequency and length of stay*, *kind of destination decision*, *final destination*, dan *mode of transportation choice* untuk variabel proses keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian adalah Nation Branding Indonesia mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan Australia karena indikator *tourism* Indonesia sudah mampu memposisikan gambaran bahwa pariwisata dan kekayaan alam maupun budaya yang ada di Indonesia dengan baik sedangkan indikator *people* mendapat penilaian terendah karena servis yang didapatkan kurang memuaskan. Berdasarkan variabel proses keputusan berkunjung juga mendapat penilaian tinggi. Indikator paling tinggi adalah *kind of destination*, karena pada tahap ini wisatawan mempertimbangkan jenis wisata dan destinasi yang diinginkan. Sedangkan indikator paling rendah adalah *mode of transportation choice* karena kondisi transportasi di Indonesia kurang baik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik tanggapan wisatawan terhadap *nation branding* Indonesia maka semakin tinggi proses keputusan berkunjung ke Indonesia.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Shiheng Zeng, Weisheng Chiu, Chul Won Lee, Hyun-Wook Kang, Chanmin Park dengan judul *South Korea's Destination Image: Comparing Perceptions Of Film And Nonfilm Chinese Tourists* ini memiliki tujuan untuk membandingkan citra Korea Selatan menurut wisatawan Cina yang berkunjung karena pengaruh film dan berkunjung bukan karena pengaruh film. Data pada penelitian ini diambil melalui wawancara singkat dan penyebaran kuesioner di beberapa destinasi wisata di Korea selatan dengan

mengambil sampel sebanyak 350 responden. Hasilnya secara keseluruhan wisatawan Cina yang berkunjung ke Korea Selatan memiliki persepsi yang positif. Mereka beranggapan bahwa Korea Selatan adalah negara yang nyaman dan bersih untuk dikunjungi, selain itu masyarakatnya juga ramah. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan. Sedangkan untuk perbandingan citra wisatawan film dengan nonfilm terjadi perbedaan yang cukup signifikan. Wisatawan Film menilai tingkat keamanan, kemudahan untuk berpindah, penduduk yang ramah, variasi makanan lebih tinggi karena pengetahuannya akan suatu objek lebih banyak karena pengaruh film. sehingga peran film dalam membentuk citra wisata di Korea Selatan bagi wisatawan Cina tergolong tinggi. sudah seharusnya dilakukan peningkatan kualitas film yang tidak hanya mementingkan nilai hiburan tetapi juga konten dari film dan pesan yang bisa disampaikan melalui latar belakang tempat film tersebut.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dejan Nakovski, Ace Milenkovski, dan Mijalce Gjorgievski dengan judul *Analysis Of Tourism Indicators In Function Of Tourist Offer Enrichment In Macedonia* mencoba menganalisis indikator pariwisata dalam fungsi peningkatan pariwisata di Macedonia. Pendekatan metodologis dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian. Pada bagian pertama berisi analisis tingkat pemahaman pariwisata saat ini di Macedonia yang dinyatakan melalui indikator statistik pariwisata, sedangkan pada bagian kedua berisi solusi untuk melengkapi produk pariwisata negara yang diambil secara keseluruhan sebagai tujuan wisata ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan atau peningkatan jumlah

kedatangan wisatawan, tidak ada pengembangan wisata yang jelas yang juga ditunjukkan oleh data lainnya. hal ini dikarenakan tidak adanya penawaran wisata pada musim panas dan musim dingin yang banyak diminati oleh wisatawan. sehingga dibutuhkan penawaran yang lebih beragam yang mengarah pada pemerataan area wisata dan tujuan akhirnya menjalankan pariwisata sepanjang tahun. Salah satu cara untuk mencapai peningkatan dari produk pariwisata di negara ini, adalah peningkatan afirmasi peristiwa (semua peristiwa) dan keterlibatan mereka yang signifikan dalam strategi pengembangan pariwisata di tingkat nasional dan lokal, dan dengan demikian efek yang diinginkan tersebut akan tercapai.

5. Penelitian berjudul Vienna`S Branding Campaign – Strategic Option For Developing Austria`S Capital In A Top Tourism Destination yang dilakukan oleh Ruxandra Irina Popescu, Razvan Andrei Corboş ini bertujuan untuk menyajikan elemen-elemen kunci dari strategi branding baru ibukota Austria serta mengevaluasi indikator baik kualitatif maupun kuantitatif yang memiliki dampak pada peningkatan jumlah kunjungan. Hasilnya adalah Dampak Dari Branding :The number of visitors and overnight stays, Accommodation capacity and earnings, Business Tourism, The prestige. Saran untuk peningkatan : the constant improvement and further development of attractions and tourism infrastructure, the increase of accessibility, the increase of quality of its entry points (airport, train stations), the constantly "reinvention" of the city, the increase of customer satisfaction by providing quality and modern.

1.5.2. Teori Manajemen

Menurut G.R. Terry *“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objective by the use of human being and other resources.”*(Hariani, 2013).

Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sama halnya dengan pendapat Harord Koontz dan Cyril O’ Donnel *“an analysis of management function. Management is getting done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager plans, organizes, staffs, direct and control the activities other peoples.”*(Hariani, 2013).

Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kerja orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan staff, penggerakan dan pengendalian.

Pendapat dari G.R Terry dan Harord Koontz dan Cyril O’ Donnel tersebut apabila disimpulkan menerangkan bahwa manajemen terdiri dari beberapa fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, penempatan staff,

penggerakan dan pengendalian yang di dalamnya memanfaatkan peran sumber daya manusia (Hariani, 2013).

Menurut Sondang P. Siagian, definisi manajemen adalah kemampuan dan ketrampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain. Jika diartikan , manajemen sebenarnya menyangkut ketrampilan yang dimiliki setiap orang untuk mampu mencapai hasil yang diinginkan dengan melibatkan orang lain di dalamnya (Hariani, 2013).

Fungsi – Fungsi Manajemen

Menurut enam orang ahli yaitu terdiri dari Henry Fayol, Koontz Donnel, G.R Terry, William New Man, S.S Siagian, dan Ernest Dale apabila disimpulkan terdapat adanya kesamaan. Berikut adalah penjabaran fungsi-fungsi manajemen dari enam orang ahli :

a. Perencanaan (*Planning*)

Para manajer terlebih dahulu harus memutuskan apa yang akan dikerjakan , sehingga manajer harus menentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang bagi organisasinya dan juga memutuskan apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun fungsi perencanaan tersebut mencakup :

1. Penetapan tujuan dan standar
2. Penetapan aturan dan prosedur

3. Pembuatan rencana
4. Peramalan apa yang terjadi.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada suatu organisasi pengorganisasian memiliki peran yang penting pula, dimana dalam kenyataannya pengorganisasian harus diisi oleh orang-orang yang penuh tanggung jawab yang sesuai dengan posisi tersebut dan tentunya perlu memiliki keahlian atau kemampuan yang sesuai dengan posisi yang ditempati sehingga melalui bagian inilah terjadi klasifikasi pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing orang.

Fungsi pengorganisasian meliputi :

1. pemberian tugas yang terpisah pada masing-masing bawahan
2. membentuk bagian-bagian
3. mendelegasikan wewenang kepada bawahan
4. menetapkan jalur wewenang dan komunikasi
5. mengkoordinir kinerja bawahan.

c. Pengadaan staff (*Staffing*)

Pada bagian ini seorang manajer atau pemimpin suatu organisasi akan selalu berusaha untuk bisa mendapatkan orang-orang yang tepat untuk setiap pekerjaan-pekerjaan yang ada. Fungsi staffing sendiri meliputi:

1. penentuan jenis orang yang akan dipekerjakan dengan memilih karyawan.

2. menentukan standar kerja
3. menilai hasil kerja
4. melatih dan mengembangkan karyawan.

d. Pengarahan (*Directing*)

Ketika rencana sudah selesai dibuat, berlanjut pada pembentukan organisasi dan langkah yang ditempuh selanjutnya adalah menugaskan para karyawan untuk bergerak menuju tujuan yang telah dibuat. Fungsi ini bertujuan untuk menggerakkan karyawan dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada bagian ini juga melibatkan beberapa hal yang sangat penting seperti :

1. Kepemimpinan
2. Komunikasi
3. Motivasi serta disiplin.

e. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi ini muncul ketika fungsi pengawasan yang terdahulu tidak memiliki kekuatan yang besar untuk benar-benar mengawasi suatu kegiatan. Fungsi ini diperlukan oleh seorang pemimpin untuk mengetahui sejauh mana tugas-tugas yang diberikan telah dikerjakan atau belum. Fungsi pengawasan ini meliputi:

1. Persiapan standar
2. Monitoring
3. pengecekan terhadap hasil kerja yang dibandingkan dengan standar
4. pengambilan tindakan koreksi.

f. Inovasi (pembaharuan)

Inovasi merupakan kemampuan dari para manajer atau pemimpin untuk dapat menemukan ide baru, atau dapat pula dengan mengembangkan ide yang sudah ada sebelumnya dan bahkan mampu untuk menggabungkan antara ide baru dan ide yang baru. Dengan demikian maka akan muncul berbagai inovasi-inovasi.

g. Perwakilan (*representating*)

Fungsi ini merupakan tugas dari manajer atau pemimpin organisasi dengan menjalin hubungan dengan organisasi lainnya misalnya dengan kantor pemerintah, serikat kerja, dan masyarakat umum (Hariani, 2013).

1.5.3. Manajemen Publik

Manajemen secara etimologis diadopsi dari kata *management* yang berasal dari kata *Manus* atau tangan dan *Agare* yang berarti melakukan, yang setelah digabungkan menjadi kata *manage* yang berarti mengurus (Safroni, 2012). Sedangkan publik diartikan sebagai masyarakat madani, baik itu pemerintah sebagai perpanjangan tangan dari publik atau sekelompok masyarakat yang diberi kewenangan untuk menjalankan amanah publik.

Overman mengemukakan bahwasannya manajemen publik adalah suatu studi multidisipliner dari aspek – aspek umum organisasi dan merupakan gabungan antara fungsi – fungsi manajemen seperti *planning*, *organizing* dan

controlling satu sisi dengan sumber daya manusia, keuangan, fisik, informasi, dan politik disisi lain (Safroni, 2012).

1.5.4. Manajemen Pariwisata

Suwantoro mendefinisikan istilah pariwisata dengan suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah (Suwantoro, 2004). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dengan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha lainnya.

Definisi manajemen pariwisata adalah ilmu tentang manajemen yang dikhususkan terkait bagaimana pengelolaan serta memanfaatkan kepariwisataan dengan sebaik-baiknya untuk kepentingan masyarakat atau pelaku usaha. Pada manajemen pariwisata ini akan diarahkan bagaimana cara untuk mampu mengelola keberadaan industri pariwisata yang ada dengan baik dan benar seperti kemampuan untuk mengelola berbagai kegiatan operasional dalam bidang-bidang kepariwisataan, selain itu mampu untuk menyusun rencana pengembangan pariwisata, kemudian memantau dan mengevaluasi pelaksanaan pengembangan pariwisata, mendesain, mengelola serta memasarkan produk wisata. Berdasarkan definisi tersebut menerangkan bahwa

penerapan manajemen pariwisata penting dalam melakukan suatu pengelolaan, dimana di dalamnya terdapat arahan untuk melakukan pengelolaan, pelaksanaan, pengontrolan hingga tahapan evaluasi , dengan demikian proses pengaturannya akan terarah dengan baik untuk mencapai suatu keberhasilan.

1.5.5. Peningkatan Kunjungan Wisata

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang - undang nomor 10 tahun 2009). Jadi dalam pengertian ini wisatawan adalah semua orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan industri pariwisata yang memberikan dampak kepada masyarakat dan pemerintah daerah setempat. Jumlah kunjungan wisatawan akan berdampak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal dikelompokkan oleh Cohen (Pitana dan Diarta, 2009:185) menjadi delapan kelompok besar, yaitu (1) dampak terhadap penerimaan devisa, (2) dampak terhadap pendapatan masyarakat, (3) dampak terhadap kesempatan kerja, (4) dampak terhadap harga-harga, (5) dampak terhadap distribusi manfaat/keuntungan, (6) dampak terhadap kepemilikan dan kontrol, (7) dampak terhadap pembangunan pada umumnya, (8) dampak terhadap pemerintah daerah. Peranan industri pariwisata dalam perekonomian merupakan mata rantai yang sangat panjang sehingga banyak menampung kesempatan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Sektor ini juga menyebabkan pendapatan masyarakat meningkat dari hasil penjualan barang dan jasa.

Peningkatan pengunjung dapat diartikan sebagai sebuah indikator keberhasilan pengelolaan pariwisata. Peningkatan jumlah pengunjung merupakan bukti yang nyata bahwa perencanaan pariwisata suatu daerah dapat dikatakan berhasil. Dengan perencanaan yang baik, maka akan meningkatkan citra, pengembangan fasilitas, sehingga akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung (Hasan, 2015: 97). Oleh karena itu Ali Hasan menerjemahkan peningkatan jumlah pengunjung ke dalam empat indikator adalah sebagai berikut:

1. Atraksi

Menurut Medlik, (Ariyanto,2005) *Attractions* (atraksi) yaitu tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan yang mungkin berupa daya tarik berupa alam maupun manusia dan budayanya, (Utama, 2017:105).

Menurut definisi tersebut menyimpulkan bahwa atraksi menjadi modal utama sebagai potensi atau keunggulan dari suatu destinasi wisata yang kemudian dikemas unik dan menarik. Atraksi wisata juga terkait dengan apa yang dapat dilihat, dilakukan, dan dibeli oleh wisatawan, seperti melalui ketersediaan modal dari atraksi wisata tersebut berupa ketersediaan atraksi yang bersifat alami atau dari alam dan kebudayaan sebagai hasil karya dari manusianya

Atraksi dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a. Atraksi wisata alam: seperti, alam, gunung, laut, danau, goa, dan pantai.
- b. Atraksi budaya: seperti, arkeologi, situs sejarah/ budaya, adat istiadat, dan museum.
- c. Atraksi bentuk buatan: seperti, *special event*, MICE, pertandingan olah raga, kebun binatang, industri, dan monumen

2. Amenitas

Menurut Medlik , (Ariyanto, 2005) amenitas yaitu tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada sebuah destinasi berupa : akomodasi, restoran , fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi, (Utama, 2017:120).

Pada dasarnya untuk mendukung aktivitas wisatawan tersebut juga penting didukung oleh adanya fasilitas fisik. Beberapa fasilitas fisik seperti jaringan listrik, air minum, toilet, dan sebagainya , (Sunaryo, 2013:30)

Pendapat lain menyatakan yang dimaksud dengan fasilitas amenitas atau akomodasi dalam pengertian ini adalah berbagai jenis fasilitas dan kelengkapannya yang digunakan wisatawan untuk beristirahat dan bersantai dengan nyaman serta menginap selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Sunaryo, 2013:29).

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut disimpulkan bahwa amenitas idealnya terdiri dari fasilitas utama dan pendukung. Fasilitas Utama adalah

yang menjadi fasilitas untuk wajib di hadirkan .Sedangkan fasilitas pendukung tersebut biasanya yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut maka perlu menyesuaikan kebutuhan dari wisatawan.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan kuat dalam hal yang memberikan kemudahan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Aksesibilitas tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, akan tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya, (Sunaryo, 2013:173).

Syarat dari aksesibilitas menurut Soekadijo (2003: 107-107) terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat satu perjalanan, (Abdulhaji & Yusuf, 2017:138).

Kedua penjelasan tersebut menyimpulkan jika terkait dengan aksesibilitas sebenarnya tidak hanya berorientasi pada kesatuan sistem transportasi yang meliputi jalan, angkutan, dan pendukung lainnya namun juga terkait dengan kemudahan akses informasi wisata untuk wisatawan.

4. Ketersediaan informasi: merupakan tersedianya informasi yang

lengkap dan akurat mengenai destinasi dan dapat dimanfaatkan oleh pengunjung. Informasi tersebut disediakan oleh destinasi melalui berbagai media.

1.5.6. Efektivitas

Efektivitas merupakan suatu istilah yang biasa digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu organisasi, apabila organisasi tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka, dapat dikatakan bahwa organisasi tersebut efektif. Efektivitas berasal dari kata “efek” yang artinya hubungan sebab akibat, efektivitas dapat dipandang sebagai suatu sebab dari variabel lain. Efektivitas berarti bahwa, tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai karena adanya proses kegiatan.

Menurut Hani Handoko efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi efektivitas tersebut lebih menekankan pada pemilihan cara atau metode yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Hani Handoko, 2011).

Menurut Mahsun, bahwa efektivitas (hasil guna) merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Pengertian efektivitas pada dasarnya berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan. Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila proses kegiatan tersebut mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisly*) (Mahsun, 2006).

Menurut Keban suatu organisasi dapat dikatakan efektif jika, tujuan organisasi atau nilai – nilai sebagaimana ditetapkan dalam visi tercapai. Nilai – nilai yang telah disepakati bersama antara para *stakeholder* dari organisasi publik yang bersangkutan, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, efektivitas dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan dari suatu organisasi, atau dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pencapaian tujuan organisasi, jika tujuan organisasi tercapai maka dikatakan organisasi tersebut efektif, dan jika tujuan organisasi tidak tercapai maka dikatakan organisasi tersebut tidak efektif, sehingga perlu diperbaiki dan diselidiki masalah atau penyebabnya (Keban, 2008).

Budiani menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas suatu program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Ketepatan Sasaran

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana peserta program tepat dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Sosialisasi Program

Peran penyelenggara program sangat penting, salah satunya adalah sosialisasi dari penyelenggara program kepada masyarakat terutama pelaksana program. Sehingga informasi tentang pelaksanaan program dapat tersampaikan dengan jelas.

3. Tujuan Program

Tujuan program ini berkaitan dengan sejauhmana hasil nyata atau output program dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pemantauan Program

Pemantuan program ini diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan setelah adanya program sebagai bentuk perhatian terhadap program (Budiani, 2007).

1.5.7. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi diartikan sebagai proses pertukaran pesan, dimana pada proses tersebut terjadi interaksi langsung dan tidak langsung antara pemberi pesan dan penerima pesan. Dalam sebuah komunikasi terdapat unsur-unsur terbentuknya sebuah komunikasi. Menurut Harold Lasswell dalam model komunikasi yang dikemukakannya terdapat komponen komunikasi yaitu, komunikator, pesan, media, komunikan, serta adanya *feed back* (Suprpto, 2003).

Penelitian ini akan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat bedah dalam menjawab rumusan masalah. Komunikasi pemasaran dapat diuraikan dengan menguraikan dua unsur didalamnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika komunikasi diartikan sebagai proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek maka, pemasaran menurut Kotler & Amstrong (1997:6) adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui transaksi timbal balik antara produk dan nilai.

Penggabungan dua kajian komunikasi dan pemasaran, melahirkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing*

communication). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemangkara, 2006). Model komunikasi Lassweell jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran, maka komponen didalamnya dapat disesuaikan dengan konteks pemasaran. Posisi komunikator dapat diisi oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Pesan pada komunikasi pemasaran dapat berupa isi dari komunikasi pemasaran. Komunikasikan dalam konteks komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai target audien yang menjadi sasaran pemasar. Media dalam komunikasi pemasaran dapat berupa segala bentuk media baik media masa cetak maupun elektronik ataupun media lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran. *Feed back* pada komunikasi pemasaran dapat dimaknai sebagai respon dari target audien terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh produsen.

1.5.8. Brand dan Place Branding

American Marketing Association mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Yananda dan Salamah, 2014).

Menurut Aaker brand merupakan seperangkat asset (dan *liabilities*) terkait nama merk dan simbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai

yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa (Yananda dan Salamah, 2014). Brand pada dasarnya adalah pesan atau simbol yang membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Tujuan brand adalah membangun diferensiasi dari satu produk dengan produk sejenisnya

Place Branding menjadi salah satu konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis menurut Avraham dan Ketter (Wulandari, 2013). Selanjutnya dalam *Strategic Place Triangle*, *place branding* ditempatkan oleh Kartajaya (Wulandari, 2013) kedalam elemen pemasaran value yang terdiri dari brand service dan process, dan merupakan cara untuk merebut hati pelanggan.

Place branding merupakan kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, word mark atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasi serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Wulandari, 2013).

Branding tempat merupakan penerapan strategi brand dan teknik pemasaran lainnya bersama dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara (Place

Branding – Palgrave Publishers) (Yananda dan Salamah, 2014). Menurut Anholt branding tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah wilayah menjadi terkenal. Proses branding merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola dimasa yang akan datang. (Yananda dan Salamah, 2014).

1.5.9. Kunci Sukses Brand Tempat

Seppo Rainisto salah satu pionir kajian tentang brand tempat. Model branding tempat yang diajukan Rainisto bersifat fokus pada pemasaran tempat sebagai lokasi bisnis dan khususnya terkait aktivitas yang ditujukan untuk menarik investasi ke tempat tersebut. Kerangka kerja Rainisto menawarkan kerangka yang terdiri dari 9 (sembilan) faktor pemasaran tempat dan branding tempat, yaitu :

1. Planning Group

Organ yang bertanggungjawab untuk merencanakan dan mengeksekusi praktek pemasaran.

2. Vision and Strategi Analysis

Temuan tentang posisi tempat di masa yang akan datang.

3. Place Identity and Image

Seperangkat asosiasi brand tempat yang bersifat unik yang ingin dibuat dan dipelihara oleh manajemen.

4. Public – Private Partnership and Leadership

Kemampuan untuk melaksanakan proses yang kompleks dan mendapatkan kemampuan untuk mengelola dan memelihara.

5. Political Unity

Kesepakatan terhadap urusan publik.

6. Global Market place, Local Development and Process Coincidenceness

Kemunculan event secara khusus selama proses pemasaran

Semua faktor ini dapat dipengaruhi secara aktif dan menggambarkan kemampuan tempat untuk mengelola. Empat faktor lainnya bersifat mendukung kemampuan tadi untuk menghadapi tantangan. Brand tempat dapat melakukan kontak dengan pemangku kepentingannya melalui beberapa jenis pesan. Pertama, pesan yang terencana (planned messages). Pesan ini biasanya disampaikan melalui iklan dan media promosi lainnya seperti brosur, flyer, leaflet, dan gimmick yang diberikan oleh penyampai pesan. Pesan lainnya adalah pesan produk (product messages), terlihat dari obyek dan profil yang bersifat fisik. Selain itu terdapat pesan layanan (service messages) dan pesan tidak terencana (unplanned messages). Pesan layanan adalah kontak yang dilakukan melalui proses pemberian suatu layanan tertentu sedangkan pesan tidak terencana berupa getok tular atau word of mouth (WOM) dan artikel surat kabar. Jenis-jenis pesan ini memang penting untuk ditelaah karena konsep brand selalu terkait dengan identitas, citra, dan juga komunikasi (Yananda dan Salamah, 2014).

1.5.10. Efektivitas Place Branding

Anholt memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand* yang disebut dengan *City Brand Hexagon*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *The Presence*

Komponen ini menunjuk pada status dan kedudukan baik internasional maupun nasional suatu tempat dan seberapa besar orang mengenal tempat tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global suatu tempat dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.

2. *The Place*

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan tempat tersebut atau sebaliknya serta mengukur persepsi masyarakat dari aspek fisik suatu tempat.

3. *The Potential*

Komponen ini menunjuk pada peluang tempat tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas, misalnya aktivitas ekonomi atau pendidikan.

4. *The Pulse*

Komponen ini mengukur bahwa suatu tempat memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik atau masyarakat untuk berkunjung.

5. *The People*

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di tempat tersebut.

6. *The Prerequisites*

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari tempat, standar dan biaya akomodasi, serta kelengkapan publik (Yananda dan Salamah, 2014).

1.6.Fenomena Penelitian

Place Branding adalah suatu ukuran untuk menilai keberhasilan kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya untuk mengidentifikasi tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan dan memperkuat ingatan menyenangkan dari pengalaman destinasi dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata. Maka dalam penelitian ini operasionalisasi konsep yang digunakan adalah keenam indikator *The City Brand Hexagon* sebagai berikut :

1. *The Presence*

Indikator ini menunjuk pada status dan kedudukan baik internasional maupun nasional suatu tempat dan seberapa besar orang mengenal tempat tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global suatu tempat dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan (Yananda dan Salamah, 2014).

Indikator *The Presence* dijabarkan dalam tiga sub – indikator yaitu :

1. Wisata yang nyaman adalah tempat wisata yang sesuai dengan harapan pengunjung.
2. Wisata yang aman adalah tempat wisata yang memiliki suasana bebas dari sesuatu yang mengganggu dan membahayakan.

3. Wisata yang tenang adalah tempat wisata yang jauh dari kebisingan dan menciptakan suasana menenangkan.

2. *The Place*

Indikator ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan tempat tersebut atau sebaliknya serta mengukur persepsi masyarakat dari aspek fisik suatu tempat (Yananda dan Salamah, 2014).

Indikator *The Place* dijabarkan dalam tiga sub – indikator yaitu :

1. Cuaca tempat destinasi wisata adalah ukuran kondisi udara relatif yang ada disuatu tempat wisata.
2. Penataan tempat destinasi wisata adalah mengukur penataan ruang, pemanfaatan ruang dan pengendalian pemanfaatan ruang yang sudah dilakukan disuatu tempat wisata.
3. Kebersihan tempat destinasi wisata adalah ukuran tingkat kebersihan atau keadaan bebas dari kotoran, termasuk diantaranya debu, sampah dan bau disuatu tempat wisata.

3. *The Potential*

Indikator ini menunjuk pada peluang tempat tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas, misalnya aktivitas ekonomi atau Pendidikan (Yananda dan Salamah, 2014).

Indikator *The Potential* dijabarkan dalam tiga sub – indikator yaitu :

1. Keadaan alam obyek wisata adalah ukuran keadaan alam atau bentang alam yang ada di obyek wisata.

2. Wisata edukasi adalah ukuran suatu tempat wisata untuk memberikan pelajaran atau pengetahuan tambahan kepada wisatawan terkait kegiatan yang ada.
3. Kemudahan akses wisata adalah ukuran kemudahan wisatawan dalam menjangkau lokasi meliputi jalan dan kondisi jalan menuju obyek wisata.

4. *The Pulse*

Indikator ini mengukur bahwa suatu tempat memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik atau masyarakat untuk berkunjung (Yananda dan Salamah, 2014).

Indikator *The Pulse* dijabarkan dalam empat sub – indikator yaitu :

1. Obyek wisata menarik adalah ukuran keberhasilan manajemen dalam mengelola objek wisata agar masyarakat tertarik untuk berkunjung.
2. Obyek wisata baru adalah ukuran inovasi atau penambahan wahana baru yang ditawarkan dari suatu tempat wisata.
3. Obyek wisata beragam adalah ukuran keberagaman wisata yang ada di suatu tempat wisata sehingga sifatnya menjadi wisata yang lebih heterogen dan menjadi nilai lebih dari pengunjung.
4. Obyek wisata unik adalah ukuran keunikan suatu tempat wisata yang membedakan dengan wisata lainnya.

5. *The People*

Indikator ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di tempat tersebut (Yananda dan Salamah, 2014).

Indikator *The People* dijabarkan dalam tiga sub – indikator yaitu :

1. Keramahan pegawai yang diukur dari keramahan pegawai dalam memberikan pelayanan pada saat wisatawan datang berkunjung.
2. Interaksi pegawai yang diukur dari komunikasi yang efektif antara pegawai dengan pengunjung yang membutuhkan informasi.
3. Respon pegawai yang diukur dari feedback atau tanggapan dari pengelola akan kebutuhan pengunjung.

6. *The Prerequisites*

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari tempat, standar dan biaya akomodasi, serta kelengkapan publik (Yananda dan Salamah, 2014).

Indikator *The Prerequisites* dijabarkan dalam tiga sub – indikator yaitu :

1. Akomodasi destinasi wisata adalah ukuran kelengkapan kebutuhan yang disediakan untuk wisatawan yang sedang berkunjung utamanya terkait penginapan bagi wisatawan.
2. Pelayanan umum sekitar destinasi wisata adalah ukuran ketersediaan pelayanan umum yang ada disekitar destinasi wisata.
3. Tempat wisata sesuai kebutuhan adalah ukuran wisata yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Misalnya kebutuhan spot foto untuk kebutuhan sosial media.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Desain penelitian memaparkan apa, mengapa, dan bagaimana masalah tersebut diteliti dengan menggunakan prinsip-prinsip metodologis yang telah dibicarakan sebelumnya. Pada umumnya suatu penelitian mengandung dua aspek yang saling berhubungan dan merupakan persyaratan untuk suatu penelitian yaitu substansi penelitian dan metodologi penelitian, (Gulo, 2005:99-100).

Pada penelitian ini menggunakan format deskriptif kualitatif. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivisme), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu, (Bungin, 2007:68).

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka Penelitian yang dalam hal ini dilakukan bertujuan untuk memaparkan secara apa adanya data yang ada di lapangan dan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel yang ada dan sifatnya juga tidak menguji hipotesa, akan tetapi hanya mendeskripsikan informasi apa adanya secara

objektif. Berdasarkan definisi tersebut penelitian ini menggunakan tanya “bagaimana” yang maknanya untuk mendeskripsikan apa yang terjadi di Grand Maerakaca terkait *place branding* yang telah dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi.

1.7.2. Situs Penelitian

Situs penelitian ini adalah Grand Maerakaca, Jawa Tengah sebagai lokus penelitian dalam meneliti *place branding* yang dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

1.7.3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah orang yang memberikan informasi dalam penelitian ini dan memiliki kedudukan yang sama seperti peneliti. Kesejajaran posisi peneliti dan sumber atau subjek penelitian memberi peluang kepada subjek penelitian untuk dapat mengungkapkan sesuatu sebagaimana adanya. Ia tidak perlu merasa takut atau merasa tertekan akibat informasi yang diberikannya (Yusuf, 2014:335).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2 \sum}$$

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dengan konstanta (misal 0,10 atau 10%).

Pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisata di Grand Maerakaca Jawa Tengah mencapai 444.415 ribu orang sehingga subyek yang digunakan pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{444.415}{1 + 444.415(0,1)^2}$$

$$n = \frac{444.415}{1 + 444.415(0,01)}$$

$$n = \frac{444.415}{4445,15}$$

n = 100 orang subyek penelitian

1.7.4. Jenis Data

Mengingat situasi pandemi karena penyebaran virus covid-19 situs penelitian sempat ditutup oleh pengelola untuk menekan penyebaran virus. Alat statistik berupa kuesioner digunakan peneliti untuk membantu memudahkan dalam proses pengumpulan data dari subyek penelitian. Selain itu subyek penelitian dianggap bersifat homogen baik ditinjau dari jenis kelamin, usia, maupun jenis pekerjaannya.

Pada penelitian ini menggunakan data yang dihasilkan melalui alat statistik berupa kuesioner. Kuesioner tersebut dibagikan kepada subyek penelitian. Hasil dari alat statistik berupa angka – angka yang diukur menggunakan skala Likert dan dijadikan dasar dalam justifikasi hasil penelitian. Selanjutnya ditambahkan hasil wawancara yang dijabarkan dalam deskripsi kualitatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner (angket), dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Metode ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu jenis layanan publik. Pada skala Likert responden diminta untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Tingkat kualitas di mulai dari sangat baik sampai dengan tidak baik.

Adapun penentuan skor dalam penelitian ini adalah :

1. Jawaban “tidak baik” diberi skor 1
2. Jawaban “kurang baik” diberi skor 2
3. Jawaban “baik” diberi skor 3
4. Jawaban “sangat baik” diberi skor 4

1.7.5. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain, (Basrowi, 2008:169). Berkaitan dengan hal tersebut, data menurut sumbernya dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari obyek penelitiannya. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dan data internal PT.PRPP.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik yang paling efisien, apabila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur, dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Angket berisi pertanyaan – pertanyaan terbuka maupun tertutup.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Jadi data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data yang diperoleh dari peneliti lain atau dari catatan di Instansi, atau dari mana saja sudah diolah, merupakan data sekunder, (Pasolong, 2016:70). Data sekunder yang di dapatkan dalam penelitian ini yaitu :

- a) Perundang-undangan mengenai pariwisata; Peraturan Menteri PAN-RB; data Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Data sekunder tersebut digunakan sebagai pedoman penelitian ini.
- b) Data hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai *place branding* dan peningkatan kunjungan wisata baik dari dalam negeri dan luar negeri.

1.7.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pohan teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta – fakta lapangan. Teknik pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan angket dan observasi.

- a. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada subyek penelitian untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik yang paling efisien, apabila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur, dan tahu apa yang bisa diharapkan dari subyek penelitian. Angket berisi pertanyaan – pertanyaan terbuka maupun tertutup.

b. Wawancara

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, (Sugiyono, 2015:233).

1.7.7. Analisis dan Interpretasi Data

Setiap pertanyaan kuesioner masing-masing unsur diberi nilai. Nilai dihitung dengan menggunakan "nilai rata-rata tertimbang" masing-masing unsur pelayanan. Dalam penghitungan terhadap unsur-unsur pelayanan yang dikaji, setiap unsur memiliki penimbang yang sama. Nilai penimbang ditetapkan dengan rumus, sebagai berikut :

$$\text{Bobot nilai rata – rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah bobot}}{\text{Jumlah unsur}} = \frac{1}{X} = N$$

N = Bobot nilai per unsur

Nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut :

$\text{SKM} = \frac{\text{Total dari Nilai Persepsi PerUnsur}}{\text{Total Unsur yang Terisi}} \times \text{NilaiPenimbang}$

Untuk memudahkan interpretasi terhadap penilaian antara 25 – 100, maka hasil penilaian tersebut dikonversikan dengan nilai dasar 25, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{SKM Unit pelayanan} \times 25$$

Tabel 1.4 Tabel Nilai Persepsi, Nilai Interval, Nilai Interval Konversi, Mutu Pelayanan dan Kinerja Unit Pelayanan

Nilai Persepsi	Nilai Interval (NI)	Nilai Interval Konversi (NIK)	Mutu Pelayanan	Kinerja Unit Pelayanan
1	1.00 – 2.5996	25.00 – 64.99	D	Tidak Baik
2	2,60 - 3.064	65.00 – 76.60	C	Kurang Baik
3	3.0644 – 3.532	76.61 – 88.30	B	Baik
4	3.5324 – 4.00	88.31 – 100.00	A	Sangat Baik

Sumber :Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2017 Tentang Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat Unit Penyelenggara Pelayanan Publik

1.7.8. Kualitas Data

Penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Pasolong, 2013:174). Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas interbal), *transferability* (validitas eksternal),

dependability (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas), (Sugiyono, 2015:120).

Pada penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan dalam teknik triangulasi sumber. Teknik tersebut dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil kuesioner, wawancara, dan hasil pengamatan yang telah dilakukan terhadap beberapa wisatawan yang datang berkunjung di Grand Maerakaca Berdasarkan pada perbandingan antara hasil kuesioner, wawancara, dan hasil pengamatan dapat memperjelas hasil temuan dilapangan sehingga dapat diketahui keadaan yang ada di lapangan.