
PENGARUH *BRAND DESTINATION* DAN PRODUK WISATATERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI *WORD OF MOUTH* (STUDI PADA OBJEK WISATA PANTAI KARANGTAWULAN KABUPATEN TASIKMALAYA)

¹Yani Restiani Widjaja
¹ Universitas BSI Bandung

yani.yrw@bsi.ac.id

ABSTRACT

The tourism industry has an important role in the development of a region. Even in some areas shows that the tourism industry is able to boost the region from backwardness become the main source of income. The purpose of this study is to determine the effect of brand destination and tourism products on the intention of visiting again through word of mouth (study on pantai karangtawulan) . Basically Tasikmalaya Regency has interesting tourism potential and can be developed. A concept of brand destination, based on passion and interesting identity that are interconnected with various things that will make it easier for people to have an association with the place. Brand destination is believed to have the power to change perceptions and change a person's perspective on a place or a destination including seeing the difference of a place with another place to choose as a destination. This type of research is eksplanatory research, where the data collection technique used is a questionnaire tool, Sample selected amounted to 100 people with accidental sampling and purposive sampling. The respondents are visitors of the beach resort of karangtawulan who have been to the beach. Based on this, the authors suggest that the management of beach attractions karangtawulan to further improve tourism products, which is to increase the direction of the road to the beach tawulan coral, adding public facilities for the end of the tourist attraction, improve tourist attractions, improve facilities and more active in offering a guide to visitors , so it can increase tourists visit karangtawulan beach.

Keywords: *Destination Branding, Tourim Product, Visiting Intention and Word of Mouth*

ABSTRAK

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan menjadi sumber pendapatan utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand destination* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali melalui *word of mouth* (studi pada objek wisata pantai karang tawulan Kabupaten Tasikmalaya). Pada dasarnya Kabupaten Tasikmalaya memiliki potensi pariwisata yang menarik dan dapat dikembangkan. Sebuah konsep *brand destination* , didasari oleh *passion* dan identitas yang menarik yang saling berhubungan dengan berbagai hal yang akan memudahkan orang memiliki asosiasi dengan tempat tersebut. *Brand destination* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner, Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung objek wisata pantai karangtawulan yang sudah pernah berkunjung ke pantai tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan agar pengelola objek wisata pantai karangtawulan agar lebih meningkatkan produk wisata, yaitu menambah penunjuk arah jalan ke pantai karang tawulan, menambah fasilitas umum untuk pengunjung objek wisata, meningkatkan atraksi wisata, memperbaiki fasilitas dan lebih aktif dalam menawarkan *guide* kepada pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dipantai karangtawulan.

Kata Kunci: *Destination Branding, Produk Wisata, Niat Berkunjung Kembali dan Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Pada beberapa daerah menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tersebut dari keterbelakangan menjadi sumber pendapatan utama. Pariwisata sebagai industri yang menimbulkan efek multidimensional, yakni membuka lapangan pekerjaan, menekan angka kemiskinan, hingga merupakan sumber pendapatan daerah yang menjadi penopang perekonomian nasional. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik (Spillane, 1994 :14). Pengelolaannya memerlukan langkah integratif dari pemerintah dan para pelaku bisnis. Pengelolaan itu dibuktikan tidak hanya dengan keseriusan pemerintah daerah untuk memperbaiki fasilitas dan sarana wisata, kemudahan layanan imigrasi, transportasi memadai, tetapi juga peran para pelaku bisnis dalam mengelola kawasan wisata, hingga pemasaran produk khas daerah.

Perkembangan dunia pemasaran nampaknya telah merambah ke berbagai aspek seperti memasarkan potensi suatu daerah. Brand destination merupakan sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah. Lalu Destination branding diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan.

Selaras menurut Pechlaner et al. (2007) dalam menganalisis bagaimana brand destination Pegunungan Alpen, dirasakan dan digunakan sebagai merek/brand oleh penyedia akomodasi pariwisata di wilayah Alpen. Mereka menyatakan bahwa penyedia akomodasi pariwisata memiliki sikap positif terhadap Pegunungan Alpen dan berkomunikasi dan memasarkan diri mereka kepada pelanggan dengan gambar, nilai dan karakteristik Pegunungan Alpen.

Pengembangan potensi daerah banyak dilakukan baik dikota besar maupun kota kecil di Indonesia. Salah satunya adalah kabupaten Tasikmalaya, yang merupakan bagian dari provinsi Jawa Barat. Kabupaten Tasikmalaya memiliki potensi pariwisata yang sangat menarik dan dapat dikembangkan. Salah satu potensi pariwisata tersebut adalah pantai KarangTawulan yang terletak 90 kilometer dari pusat kota Tasikmalaya, yang berada dikecamatan Cikalong. Pantai KarangTawulan sebagai obyek wisata kebanggaan kabupaten tasikmalaya memiliki pemandangan yang indah dan menarik. Tetapi sayang, obyek wisata tersebut keberadaannya kurang diketahui oleh khalayak dan kurang adanya sosialisasi dari pemerintah daerah setempat untuk mempromosikan Pantai Karangtawulan. Pengelolaan obyek wisata di Kabupaten Tasikmalaya dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bekerjasama dengan aparat desa dan masyarakat sekitar kawasan pantai karangtawulan.

Tabel 1.1

DATA ARUS KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN TASIKMALAYA TAHUN 2011-2016

| No. | Daerah Tujuan Wisata | Jumlah Wisatawan | | | | | |
|-----|-----------------------------|------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1. | Cipanas Galunggung | 144.686 | 148.160 | 103.853 | 132.339 | 129.852 | 183.968 |
| 2. | Pantai Karangtawulan | 10.518 | 13.302 | 10.444 | 7.977 | 8.960 | 7.791 |
| 3. | Pamijahan | 316.315 | 302.704 | 258.816 | 258.479 | 287.737 | 212.004 |
| 4. | Kampung Naga | 13.053 | 8.349 | 45.373 | 58.811 | 76.351 | 42.699 |
| 5. | Pantai Cipatujah | 19.801 | 17.475 | 19.865 | 11.927 | 16.260 | 18.447 |
| 6. | Panttai Sindangkerta | 31.253 | 34.219 | 30.336 | 26.594 | 30.407 | 41.306 |
| 7. | Pantai Pamayangsari | 26.799 | 11.753 | 11.710 | 12.461 | 11.743 | 21.316 |

| | | | | | | | |
|---------------|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 8. | Taman bubujung indah | 11.045 | 28.649 | 25.698 | 17.830 | 4.650 | 3.750 |
| 9. | Makam Syech Tubagus Anggariji | 6.478 | 7.955 | 9.600 | 6.360 | 3.830 | 4.495 |
| 10. | Wanawisata Cipanas Galunggung | 144.685 | 4.665 | 3.575 | 3.860 | 129.852 | 145.337 |
| Jumlah | | 724.633 | 577.231 | 519.270 | 536.638 | 692.213 | 681.113 |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya 2016

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan di pantai karangtawulan selama periode enam tahun terakhir, jumlah tersebut belum memenuhi target kunjungan wisatawan berdasarkan data dari *Master Plan* Pantai karangtawulan yang

dibuat oleh DISBUDPAR Kabupaten Tasikmalaya. , itu dapat dilihat dari pengolahan data target kunjungan wisatawan ke Pantai Karangtawulan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Target Pencapaian Jumlah Kunjungan Pantai Karangtawulan

| No. | Tahun | Jumlah Kunjungan | Target Pencapaian | Keterangan |
|-----|-------|------------------|-------------------|-----------------------|
| 1. | 2011 | 13.302 | 126.526 | Target Belum Tercapai |
| 2. | 2012 | 10.444 | 121.082 | Target Belum Tercapai |
| 3. | 2013 | 7.977 | 103.527 | Target Belum Tercapai |
| 4. | 2014 | 8.960 | 103.392 | Target Belum Tercapai |
| 5. | 2015 | 7.791 | 115.095 | Target Belum Tercapai |

Sumber: DISPARBUD Kab. Tasikmalaya, 2016

Tabel 1.2 diatas merupakan target dari pencapaian jumlah kunjungan wisatawan di Pantai Karangtawulan yang mana berdasarkan *Master Plan* yang dibuat DISPARBUD Kabupaten Tasikmalaya target kunjungan wisatawan Pantai Karangtawulan adalah 40% dari jumlah kunjungan wisatawan di Pamijahan pada tahun sebelumnya. Dapat dilihat selama lima tahun terakhir target yang akan dicapai belum tercapai ditiap tahunnya.

Destination branding yang bagus harus mampu merubah persepsi turis dari negatif ke positif fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa setiap lokasi juga dapat di brand kan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Priyanto (2015) yang

menyatakan bahwa destination branding berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ke wisatawan yang berkunjung di Wisata Kota Lama Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA **Brand (Merk)**

(Keller, 2013:30) Brand (merek) telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dari orang-orang lain. Menurut asosiasi pemasaran Amerika (AMA), merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing." (Kotler, 2005:82) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan tampilan, manfaat, dan

jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. (Janita, 2005:15) merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain maupun kombinasi dari semuanya yang memberikan tampilan dan simbolisasi atas apa yang perusahaan produksi atau kembangkan. Merek memiliki tiga fungsi utama:

- Navigasi: merek membantu konsumen memilih dari pilihan yang membingungkan.
- Jaminan: merek mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari produk atau jasa dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.
- Keterlibatan: merek menggunakan citra khas, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi dengan merek.

Brand Destination

Ketika seseorang akan melakukan perjalanan wisata, ia akan mencari informasi tentang destinasi wisata yang menarik. Disinilah peran komunikasi pemasaran pariwisata. Semakin banyak pesan yang disampaikan kepada khalayak, maka kemungkinan konsumen (wisatawan) akan menerima pesan tersebut juga semakin besar. tantangan sebenarnya adalah ketika khalayak menerima pesan tersebut apakah mereka akan mau dan dengan senang hati menerapkan pesan tersebut untuk dirinya atau tidak. Oleh karena itu pemasar industri pariwisata harus lebih cerdas untuk menjalankan sebuah taktik branding untuk destinasi yang mereka miliki. Pitana (2009:155) mengatakan bahwa pemasaran pariwisata harus mampu menyediakan branding yang jelas dan terkelola dengan baik atas produk pariwisata. Pitana juga menjelaskan bahwa wujud dari produk pariwisata umumnya ada dalam benak konsumen. Oleh karena itu komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif harus menggarap dengan serius di benak konsumen (wisatawan).

Produk Wisata

Pada umumnya yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi. Jadi produk wisata

merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang terkait, yaitu jasa yang dihasilkan berbagai perusahaan perusahaan, jasa masyarakat dan jasa alam.

- a. Jasa yang disediakan perusahaan antara lain jasa angkutan, penginapan, pelayanan makan minum, jasa tour, dan sebagainya.
- b. Jasa yang disediakan masyarakat dan pemerintah antara lain berbagai prasarana utilitas umum, kemudahan, keramahmatan, adat-istiadat, seni budaya, dan sebagainya.
- c. Jasa yang disediakan alam antara lain pemandangan alam, pegunungan, pantai, gua alam, taman laut, dan sebagainya (Suwanto, 1997: 48)

Pada dasarnya ada tiga golongan pokok produk wisata yaitu:

- a. Objek wisata yang terdapat pada daerah-daerah tujuan wisata.
- b. Fasilitas yang diperlukan di tempat tujuan tersebut, seperti akomodasi, *catering*, hiburan, dan rekreasi.
- c. Transportasi (Yoeti, 1996: 13)

Jadi pada hakikatnya definisi produk wisata adalah keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat kediamannya, selama di daerah tempat wisata, hingga ia kembali ke tempat semula (Yoeti, 2006: 55).

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz

(2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang.

Pengertian Word of Mouth Marketing

Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *The Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.” Menurut Sernovitz (2009), “*Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.” Menurut Sernovitz (2009)

Niat Berkunjung Kembali

Alegre dan Caldera (2009) berpendapat bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Dengan cara ini, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang.

Dalam literatur tentang pariwisata di mana hal ini telah dianalisis, keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan (kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata, dan lain-lain). Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Huang *et al* (2015) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Sedangkan Cole dan Scott (2004) dalam Stylos *et al* (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah yang pernah mengunjungi objek wisata pantai karngawulan satu kali. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Cooper dan Emory (1996:221) bahwa populasi adalah tidak terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *destination branding* terhadap *word of mouth* bernilai positif yaitu 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa *destination branding* positif dengan variabel *word of mouth* atau dapat dikatakan semakin besar *branding* suatu destinasi yang ditangkap pengunjung, maka akan meningkatkan *word of mouth* seorang pengunjung untuk di informasikan ke orang lain. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi produk wisata terhadap *word of mouth* yang juga bernilai positif sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata berhubungan positif dengan variabel *word of mouth*, atau dapat dikatakan bahwa semakin besar produk wisata yang baik, maka akan meningkatkan *word of mouth* untuk menginformasikan ke orang lain. Sedangkan hasil uji hipotesis model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berhubungan positif dengan variabel niat berkunjung kembali atau dapat dikatakan bahwa semakin besar *word of mouth* yang diberikan, maka akan meningkatkan kunjungan kembali. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel *destination branding* memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dari variabel produk wisata terhadap *word of mouth* ($0,793 > 0,791$), yang berarti *destination branding* lebih mendominasi *word of mouth*.

Hal ini dapat terjadi karena beberapa pengaruh fasilitas yang baru dari pengelola karena adanya renovasi awal tahun 2017 sehingga yang disediakan oleh pengelola nyaman digunakan, lengkap, menarik serta mudah digunakan. Sedangkan variabel *produk wisata* meskipun berhubungan positif dengan *word of mouth* namun pengaruhnya kurang mendominasi atas *word of mouth*. Hal ini dikarenakan persepsi sebelum atau sesudah berkunjung dirasa berbeda dan mengurangi rasa puas itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap, dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* dapat menjadi variabel intervening dari *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali karena variabel *destination branding* dan produk wisata memberi pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *word of mouth* meskipun masih lemah, dan variabel *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat berkunjung kembali meskipun masih kuat pengaruhnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 pengunjung yang telah dilakukan mengenai *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung objek wisata pantai karangtawulan) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagaimana besar responden memberikan penilaian terhadap *destination branding* terdapat pada kategorisasi tinggi sebesar 77.2%, namun masih terdapat beberapa indikator yang belum mencapai rata-rata yaitu mengenai tempat, pemandangan, dan keunikan karakteristik objek wisata pantai karangtawulan. Variabel *destination branding* berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,879 dan nilai t hitung sebesar (18.278) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
2. Sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap fasilitas wisata berada pada

kategorisasi cukup tinggi sebesar 55 %, namun masih terdapat indikator dibawah rata-rata mengenai penyajian konsep atraksi wisata, kesan setelah menyaksikan atraksi wisata dan kemudahan dijangkau ke tempat wisata . Variabel produk wisata berpengaruh positif terhadap variabel *word of mouth* sebesar 0,791 dimana nilai t hitung (12.795) > t tabel (1.660) sehingga hipotesis diterima.

3. Sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* berada pada kategorisasi cukup tinggi sebesar 55%, namun masih terdapat indikator dibawah rata-rata mengenai kepercayaan informasi yang diberikan oleh orang lain dan pernyataan positif dari orang lain tentang objek wisata pantai karangtawulan. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel niat berkunjung kembali sebesar 0,783 dimana nilai t hitung (12.451) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap bahwa variabel *word of mouth* dapat menjadi variabel intervening dari *destination branding* dan produk wisata terhadap niat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera. 2009. Emerald European Journal of Marketing. *Analysing The Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return*. Vol. 43 Iss 5/6 p.670
- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2004). Dictionary of Marketing. Third edition. Bloomsbury Publishing Plc, United States of America
- Cai, Liping A. Cathy Hsu. (2009). *Brand Knowledge, Trust and Loyalty – A Conceptual Model of Destination Branding*. International CHRIE Conference-Referee Track. Paper 12.

- Dewi, Janita.2005.Perspektif Baru Dalam Strategi Branding.Jakarta , Amara Books.
- Dewi, Ike Janita. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Yogyakarta:Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Huang, Haiyan., *et al.* 2015. Emerald Insight International Journal of Sports Marketing and
- I Gede Pitana., 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Keller, Kevin Lane. 1997.*Strategic Brand Management*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler , Philip.(2005).*Manajemen Pemasaran* , Jilid 1 dan 2 PT.Indeks ,Jakarta.
- Kotler , Philip.(2009).*Manajemen Pemasaran* , Edisi 13.Jakarta ;Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Priyanto, Rizky. 2014 “Pengaruh Produk Wisata , *Destination Branding* , *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali “(Studi Kasus pada Objek Wisata Kota Lama Semarang)”Universitas Diponegoro
- Rahman, Farida. 2017“Pengaruh Produk Wisata , *Destination Branding* , *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali “(Studi Kasus pada Objek Wisata Goa Kreo Semarang)”Universitas Diponegoro
- Ritchie, J. R. Brent. Robin J. B. Ritchie. 1998. *The Branding of Tourism Destination: The Past Achievement & Future Challenges.A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. Marrakech, Morocco.
- Sernovitz (2009).*Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sponsorship. *Assessing The Relationships Between Image Congruence, Tourist Satisfaction and Intention to Revisit In Marathon Tourism: the Shanghai International Marathon*. Vol. 16 Iss 4 p.50
- Stylos, Nikolaos., *et al.* 2016. Elsevier Tourism Management. *Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination*. p.41-42
- Suwantoro, G. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yoeti, Oka. A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yoeti, Oka. A.1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Pradnya Paramita. Jakarta