STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KABUPATEN LUMAJANG

Wahyu Nur Wahid
wahyunurwahid03@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Departemen Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Abstract

The background of this research originated from the tourism sector that many interested by the community. Not only in Indonesia but also in another country. Plus the opened of Asean Econoic Community (AEC) in 2015 resulted in tourist visits in Asean rose, but Indonesia itself is in fourth. The purpose of this study is to describe the strategy of tourism marketing through city branding to increasing local revenue Lumajang Regency. City branding in this case using Sicco Van Gelder Theory that includes elements of brand personality, brand positioning, and brand identity.

This research uses qualitative method with descriptive research type. Informant determination technique used in this research is purposive sampling. The location of the research was conducted in Lumajang Regency with government element is Culture and Tourism Department, accommodation transportation and tourism accommodation service, and community. Data collection technique with observation, interview, literature study, and documentation. Data analysis techniques with data reduction methods, data presentation, and conclusions. Then in ensuring the validity of data from researchers using triangulation techniques.

The results of the research have shown that the government of Lumajang Regency to improving tourism potential by using strategy of city branding marketing "I Like Lumajang". From the implementation of city branding to participate to increase the original area of income Lumajang Regency evidenced by the increase in the number of tourists significantly resulting in an increase in locally revenue by 1%.

Key Word: tourism marketing strategy, city branding, regional budget revenue, Lumajang District

---

PENDAHULUAN

Berlakunya undang – undang no 23 tahun 2014 tentang pemerintah daerah yang mana publik lebih familiar dengan sebutan otonomi daerah, terdapat suatu fenomena menarik yang dilakukan oleh masing – masing daerah. Sebelum adanya otonomi daerah pemerintah lebih bersifat sentralistik, tetapi dengan undang – undang tersebut pemerintah lebih desentralistik, dimana daerah kabupaten/kota maupun propinsi diberi wewenang secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam berbagai bidang pemerintahan.

Salah satu wujudnya adalah beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakatnya. Potensi daerah dapat diibaratkan sebagai produk atau jasa yang dikemas dan diberi merek (*branding*) supaya memiliki identitas yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya. Bersamaan dengan era otonomi, berbagai daerah di Indonesia berlomba – lomba ingin menunjukkan dan menonjolkan identitasnya, sehingga bisa merasa berbeda dari daerah lain. Era ini secara tidak langsung meningkatkan daya saing suatu wilayah serta mengakibatkan wilayah yang tidak memiliki daya saing tinggi akan tertinggal dari wilayah lain. Dalam konteks pemasaran (*marketing*), wilayah yang ingin maju dan memenangi persaingan harus berhasil menerapkan standar global, dengan memiliki perspektif regional dan menjadi juara ditingkat lokal, nasional maupun internasional.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat penting di dunia. Hal ini dibuktikan dengan keseriusan berbagai Negara dalam mengelola sektor pariwisata supaya menjadi satu tujuan kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat. *Asean mutual Recognition arrangement & tourism* (2015: 1) dalam laporannya menyebutkan bahwa secara global, diperkirakan bahwa sektor pariwisata dan perjalanan menyumbang sekitar 10,9% dari GDP & lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Disamping itu, jika melihat saat ini dengan dimulainya masyarakat ekonomi ASEAN sejak tahun 2015 tentunya sektor pariwisata sangat potensial untuk menjadi sektor unggulan bagi Negara – Negara di ASEAN terlebih lagi Indonesia.

Asean juga telah merilis laporan mengenai kedatangan wisatawan mancanegara per 31 Januari 2017 pada *website* www.asean.org yang berisi mengenai daya saing sektor pariwisata dan perjalanan dari Negara di kawasan Asia Tenggara. Data tersebut menjelaskan kalau Indonesia menduduki peringkat ke empat. Peringkat ini berada di bawah Singapore (3), Malaysia (2) dan Thailand (1). Perbedaan jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia sangat jauh dengan ketiga negara diatas, yakni Singapura dengan selisih hampir 5 ribu. Sedangkan jika dihitung dengan negara peringkat teratas yakni Thailand selisihnya sangat jauh yaitu 19 ribu lebih. Wisatawan. Jika dilihat dari segi pariwisata, geografis, morfologis maupun luas wilayah negara, Indonesia jauh lebih luas, dan memiliki lebih banyak potensi. Disamping itu saat ini sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) sejak tahun 2015, tentunya harus banyak melakukan perubahan strategi pemasaran wisata

Tabel 1.2
Kedatangan Wisatawan di Negara Asia

Tenggara (dalam ribuan)

Country	2013	2014	2015
Brunei Darussalam	3.279	3.886	218
Cambodia	4.210	4.503	4.775
Indonesia	8.802	9.435	10.407
Lao PDR	3.779	4.159	4.684
Malaysia	25.716	27.437	25.721
Myanmar	2.044	3.081	4.681
The Philippines	4.681	4.833	5.361
Singapore	15.568	15.095	15.231
Thailand	26.547	24.780	29.881
Viet Nam	7.572	7.874	7.944
ASEAN	**102.199**	**105.084**	**108.904**

Sumber: Diolah http://asean.org/storage/2015/09/Table-28-checked.pdf

Tabel di atas menunjukkan perlu sebuah strategi yang dapat mendongkrak sektor pariwisata Indonesia yang dapat bersaing dengan negara – negara di dunia pada umumnya serta Asia Tenggara pada khususnya. Salah satu cara yang harus dilakukan pemerintah adalah dengan melakukan strategi pemasaran pariwisata yang tepat dan tidak terlindas oleh waktu, dengan mengemas potensi yang dimiliki oleh daerah kemudian dipasarkan baik dalam lingkungan domestik maupun internasional.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yakni Kabupaten Lumajang. Kabupaten Lumajang berada di wilayah tapal kuda, yaitu diantara Probolinggo, Malang dan Jember. Selain itu kabupaten tersebut berbatasan langsung dengan laut selatan (Samudera Hindia) yang menyebabkan banyaknya tempat wisata pantai. Ditambah dengan daerah lereng bagian timur Gunung Semeru (Gunung tertinggi di Jawa) yang menawarkan keindahan berbeda. Workshop yang dilakukan di kantor diklat Lumajang yang dilansir pada Lumajang satu (2016) dimana terdapat 56 wisata alam selain wisata buatan yang terdapat di Kabupaten Lumajang. Selain wisata alam terdapat pula wisata sejarah, budaya, agama, maupun buatan.

Bagi pemerintah, bidang pariwisata sangat potensial dalam kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sektor pariwisata yang dikelola dengan optimal dapat turut serta mendorong pertumbuhan berbagai industri lainnya dan berdampak langsung terhadap restoran, perhotelan dan perdagangan. Sehingga masyarakat juga dapat merasakan manfaat langsung dari pengelolaan tersebut dengan ditandai tumbuhnya ekonomi masyarakat melalui berbagai bidang yang bersentuhan langsung dengan pariwisata.

Sehingga perlu dilakukan suatu upaya pengelolaan, pembangunan, maupan pelestarian terhadap kekayaan sektor pariwisata tersebut sebagai bentuk mempertahankan identitas.

Penerapan *city branding* di Kabupaten Lumajang pada tahun 2016 memberikan dampak yang cukup besar. Salah satu indikatornya adalah jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Seperti yang dicantumkan pada tabel berikut mengenai jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Lumajang

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lumajang 2012 – 2017

Thn	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing	Jumlah	Stn
2013	760.335	1.758	762.093	Org
2014	872.149	2.827	874.976	Org
2015	895.648	2.455	898.103	Org
2016	933514	2.367	935.881	Org
2017	3.250.890	7.480	3.258.370	Org

Sumber: Diolah dari Disparbud Kabupaten Lumajang

Munculnya *city branding i like Lumajang* sebagai pemasaran Kabupaten Lumajang memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang yang mencapai 15% menjadikan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan masuk dalam tiga besar dari sektor yang memberikan sumbangsih tinggi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD), Berikut tabel kontribusinya:

Tabel 1.7
Kontribusi Disparbud Terhadap PAD Kabupaten Lumajang

Thn	Kontribusi	Naik/ Turun (RP)	Kenaikan (%)	Persentase PAD
2014	2.268.408.000	-	-	-
2015	2.397.779.500	129.371.500	178	14,83
2016	2.398.451.000	671.500	0,028	14,92
2017	2.622.531.500	224.080.500	9,34	15,81

Sumber: Diolah dari Disparbud Kabupaten Lumajang

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pada tahun 2016 peningkatan Pendapatan Anggaran Daerah sebesar Rp. 671.500, namun setelah matangnya pemasaran *city branding* pada tahun 2017 peningkatan PAD mencapai Rp. 224.080.500 rupiah.

Tahapan yang harus dilakukan dalam strategi pemasaran pariwisata beberapa diantaranya adalah penentuan dan segmentasi pasar, *positioning* dan *branding*. Demikian juga dengan Kabupaten Lumajang jika sudah memiliki beberapa *branding* salah satu akar permasalahannya adalah belum menemukan *brand positioning*. *Brand positioning* memperlihatkan bagaimana suatu *brand* dapat dikenal dan ditempatkan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan identitas, citra, dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas dari suatu *brand* dibandingkan produk lain yang sejenis.

Sicco Van Gelder (2003) juga mengungkapkan bahwa urgensi dari *brand positioning* adalah bagian dari upaya *branding* yang meliputi *brand personality, brand positioning* serta *brand identity*. Begitu juga dengan Kabupaten Lumajang harus menentukan *brand positioning* yang tepat sebagai salah satu tahapan untuk melakukan upaya *branding*. "Seiring dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep dan teori *branding* juga diaplikasikan secara luas. Domain pemasaran diperluas tidak saja mencakupi produk fisik dan produk komersial, tetapi juga diaplikasikan untuk jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adlah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identity*". Jika digambarkan dalam diagram, *brand personality* menjadi inti kemudian dilanjutkan dengan *brand positioning* dan *brand identity*.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 243), sebuah *brand* adalah entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, namun mencerminkan persepsi dan pikiran serta perasaan konsumen. *Brand personality* adalah karakter yang dipilih sebagai cara terbaik untuk mengkomunikasikan *brand* sasaran pengguna. Faktanya manusia cenderung memilih *brand* yang mempunyai personalitas,

identitas, maupun karakter yang cocok dengan diri mereka.

City branding Kabupaten Lumajang sebelumnya adalah didasarkan pada ciri khas Kabupaten Lumajang, seperti Lumajang Kota Pisang diambil dari buah pisang agung yang hanya bisa tumbuh di Kabupaten Lumajang. Lumajang Kota Adipura yang mencerminkan bahwa Kabupaten Lumajang memiliki lingkungan yang bersih. Lumajang Atib Berseri yang menunjukkan bahwa di Lumajang lingkungannya Aman Tertib Bersih Sehat Rindang dan Asri. Namun pada tahun 2016 *city branding* Kabupaten Lumajang ditetapkan *I Like Lumajang* hal ini dimaksudkan bukan untuk mencerminkan ciri khas Kabupaten Lumajang, melainkan untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung di Kabupaten Lumajang. Perbedaan dari *city branding* sebelumnya dengan yang sekarang adalah tujuan dan harapan yang dimaksudkan dalam *membranding* Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata melalui *city branding* pemerintah Kabupaten Lumajang?"
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui *city branding* dalam meningkatkan Pendapatkan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang?

Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui *City Branding* untuk Meningkatkan PAD Kabupaten Lumajang

Kabupaten Lumajang yang memiliki potensi pariwisata menerapkan strategi *city branding* untuk mengangkat pariwisata yang ada. Berdasarkan potensi pada bidang kekayaan alam yang dimiliki pemerintah Kabupaten Lumajang memutuskan untuk membangun *city branding* di tahun 2016 dengan *tagline "I Like Lumajang".* Kebijakan yang diambil ini tidak lepas dari peran serta bupati Lumajang yang berpandangan bahwa *city branding* sangat penting bagi Kabupaten Lumajang, dan beliau juga gencar memasarkan *city branding* tersebut.

Kabupaten Lumajang yang memiliki potensi pariwisata menerapkan strategi *city branding* untuk mengangkat pariwisata yang ada. Berdasarkan potensi pada bidang kekayaan alam yang dimiliki pemerintah Kabupaten Lumajang memutuskan untuk membangun *city branding* di tahun 2016 dengan *tagline "I Like Lumajang".* Kebijakan yang diambil ini tidak lepas dari peran serta bupati Lumajang yang berpandangan bahwa *city branding* sangat penting bagi Kabupaten Lumajang, dan beliau juga gencar memasarkan *city branding* tersebut.

Menurut Miller & Herington, (2009: 368) *City Branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan daru sebuah negara untuk menmenciptakan *image branding* yang akan mempengaruhi hati dan pikiran *cutomer.* Berdasarkan hal tersebut pemerintah Kabupaten Lumajang bermaksud mempengaruhi hati dan pikiran para wisatawan untuk dapat membedakan Kabupaten Lumajang dengan daerah lainnya. Selain potensi alam, potensi seni dan budaya di Kabupaten Lumajang juga banyak berupa tari – tarian.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dalam membangun *city branding* Kabupaten Lumajang dimulai dengan menetapkan *positioning* Kabupaten Lumajang yang kemudian diperoleh *tagline "I Like Lumajang".* Selain *i like Lumajang* sebelumnya Lumajang juga memiliki *branding* lain, seperti Lumajang kota pisang, Lumajang atib berseri, Lumajang kota adipura dan sebagainya. Pembuatan *city branding* juga didasarkan pada kondisi masyarakat di Lumajang dimana pada saat itu mereka masih belum memiliki *sesnse of belonging* (sadar pariwisata yang rendah). Selain itu Kabupaten Lumajang masyarakatnya didominasi tingkat menengah ke bawah. Berdasarkan hal tersebut diputuskanlah *city branding* dengan *tagline* saat ini.

Menurut David Aaker (2004: 16) *brand* adalah aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Banyak cara untuk memanfaatkan *brand* supaya dapat dikembangkan dan menciptakan bisnis yang lebih besar dan kuat. *Branding* selain *i like Lumajang* juga termasuk *city branding* yang mengalami, namun dalam bentuk slogan. Hal

ini bukan berarti buruk melainkan dapat memberikan dampak yang positif, antara lain:

1. Meningkatkan *brand image* Kabupaten Lumajang. Citra pada wisatawan yang mengunjungi atau mengetahui Kabupaten Lumajang akan membentuk ekspektasi dengan sendirinya.
2. Meningkatkan promosi pariwisata Kabupaten Lumajang. Secara tidak langsung promosi mengenai produk dalam hal ini adalah obyek wisata di Kabupaten Lumajang akan meningkat.
3. Memperbarui *city branding* Kabupaten Lumajang dengan melalui *brand extension* yang dapat meningkatkan ketertarikan *city branding* Kabupaten Lumajang.

Disisi lain dengan banyaknya *city branding* dapat membingungkan wisatawan karena adanya ketidakkonsistenan bahkan bertentangan dengan nilai yang ditawarkan oleh *city branding.* Upaya *branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang belum sesuai dengan proses dalam membangun *city branding.* Menurut Gelder (2003: *Chapter 2*) upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, namun yang lebih umum dilakukan adalah dengan tahapan *brand personality, brand positioning,* dan *brand identity.* Sedangkan dalam data di lapangan *branding* hanya dilakukan dengan membuat logo & *tagline* tanpa melalui proses tersebut.

Usaha pembuatan *city branding* tersebut dilakukan karena alasan tertentu. *I like Lumajang* diputuskan karena tingkat kecintaan masyarakat sendiri yang kurang terhadap daerahnya. *City branding* ini juga memberikan dampak yang tidak diduga oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang juga berakibat retribusi dari obyek wisata terhadap Pendapatan Asli Daerah naik dari yang 13% menjadi 15%.

Pembentukan *City Branding* Melalui *Brand Personality* Kabupaten Lumajang

Brand personality menurut Aaker (2004: 36) "merupakan serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan merek. Contohnya karakteristik dalam jenis kelamin, sosial, ekonomi, umur dan sebagainya. Sebab konsumen membayangkan setiap merek memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka. Konsep yang dikemukakan Aaker tersebut hanya difokuskan pada hal yang positif dari sifat brand personality yang menarik bagi pemasar, tetapi mengesampingkan sifat – sifat negatif terkait dengan merek yang diberikan oleh konsumen. Sedangakn *brand personality* menurut Azoulay dan Kapferer (dalam Tjiptono dan Fandi, 2008: 73) adalah seperangkat kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan kepada merek dan juga relevan terhadap merek tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa definisi *brand personality* Aaker meliputi aspek – aspek yang tidak terkait dari *brand identity* dalam mengukur dimensi dari kinerja produk. Secara umum *brand personality* sering memanfaatkan lima bentuk yang dikembangkan oleh Arnold (Wijanarko, 2004: 57), yaitu *ritual, simbol, heritage of good, the aloff snob* dan *the belonging.*

City branding Kabupaten Lumajang dengan *tagline i like Lumajang* tidak memiliki keterikatan yang kuat dengan kelima variabel tersebut, namun tanpa disadari terdapat hubungan seperti dengan elemen *the belonging* adanya rasa memiliki berupa rasa suka terhadap Kabupaten Lumajang dengan berbagai potensinya.

Penentuan *Brand Postitioning* Kabupaten Lumajang

Positioning pertama kali dipopulerkan oleh Ries dan Trout pada tahun 1981 (Gelder, 2003: 51). *Positioning* merupakan gambaran dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan identitas suatu *brand* dibandingkan produk lain yang sama. *Brand positioning* merupakan tahapan dengan menempatkan suatu *brand* dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 297) "*positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market*," yang berarti bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang sebuah merek untuk ditempatkan dalam benak konsumen.

Penentuan *brand positioning* harus mempertimbangkan beberapa hal yang dianggap penting. Menurut Kertajaya (2005: 107) hal – hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat *positioning* yaitu: (1) Memposisikan *city branding* (*positioning city brand, unieqly*, dan kelebihan produk); (2) Mengkomunikasikan *city branding* (*be creative, simplicity, own-dominate-protect, use their language*). Pada tahapan ini *city branding* Kabupaten Lumajang dengan *tagline* tersebut hanya berfokus pada variabel kedua dengan mengkomunikasikan *city branding* pada masyarakat.

City Branding Melalui Pembentukan *Brand Identity* Kabupaten Lumajang

Brand identity adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal tersebut berada dalam kontrol perusahaan, dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004: 66) "*brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata – kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek. Definisi yang berbeda juga dijelaskan oleh Crainer *and* Dearlove (2003: 34) "*brand identity is a concept that has recently been brough to the forefront of brands theory*," yang berarti bahwa *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek.

Pada tahap ini *brand* akan dibentuk dan diekspresikan sebagai *city branding. Brand identity* memiliki empat variabel dengan masing – masing unsurnya. Variabel pertama adalah *positioning* dengan unsur keunggulan produk, manfaat, target pasar, target pemirsa, dan pernyataan *positioning* produk. Variabel kedua adalah *verbal* dengan unsur nama merek, uraian produk, dan kalimat *positioning.* Variabel ketiga adalah *visual* dengan unsur logo kemasan, dan media pemasaran. Variabel keempat adalah e*xperiental* dengan unsur pengalaman individu, teknologi, dan pihak ketiga. Pada tahap akhir ini *city branding* Kabupaten Lumajang dengan *tagline* tersebut memenuhi elemen *brand identity*.

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang dilihat dari tiga elemen *city branding* yakni *Brand personality, brand positioning, dan brand identity.* Berdasarkan ketiga teori *branding,* yaitu *brand personality, brand positioning* dan *brand identity, city branding* yang ada di Kabupaten Lumajang hanya difokuskan pada aspek visualisasi saja terutama pada elemen *brand identity.* Sedangkan pada *brand personality dan positioning* tidak terlalu diperhatikan.
2. Keberadaan *city branding* yang turut serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten (PAD) Lumajang dibuktikam dengan adanya kenaikan wisatawan secara signifikan. Dari wisatawan ini lah yang ikut dalam menggerakkan jalannya sektor perekonomian Kabupaten Lumajang. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan 898.103 mengalami peningkatan menjadi 935.881 pada tahun 2016 dan Pendapatan Asli Daerah naik sebanyak 0,028% yaitu Rp. 671.500. Sedangkan pada tahun 2017 jumlah wisatawan naik tiga kali lebih banyak dari tahun sebelumnya yaitu 3.258.370. Dampak dari kenaikan wisatawan tersebut adalah menaikkan kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebanyak 1% tepatnya Rp. 224.080.500. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat strategi pemasaran yang digunakan berjalan efektif.

Daftar Pustaka

Buku

Aaker, David A. 2004. *Brand Management & Strategy*. Free Press.

Anholt, Simon. 2016. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* New York: Palgrave Macmillan.

Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta

_____ 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Crainer, S & Dearlove, D. 2003. *The Ultimate Book of Business Brands: Insight from*

The World's 50 Greatest Brands: United Kingdom: Capstone.

Cresswel, John W. 2013. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches.* 4 Edition. California: Sage Publication.

Daft, Richard L. 2010. *Organization Theory adn Design.* 10 Edition. United States of America: Vanderbilt University.

Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitataif.* Bandung: Pustaka Setia.

Darise, Nurian. 2006. *Pengelolaan Keuangan Daerah*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Effendy, Uchjana Onong. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Gelder, Sicco Van. 2003. *Global Brand Strategy – Unblocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets.* London: Kogan Page.

_____. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

Kertajaya, Hermawan. 2005. *Markplus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management.* 13 Edition. United States of America: Courier/Kendallvile.

_____. 2012. *Marketing Management.* 14 Edition. United States of America: Courier/Kendallvile.

_____. 2016. *Marketing Management.* 15 Edition. United States of America: Courier/Kendallvile.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Praktek.* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Mahsun, Mohamad. 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik.* Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.

Meyers, Koen. 2009. *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.Kotler dan gerther 2009.

Miles, Jeffrey A. 2012. *Management and Organization Theory.* United States of America: Jossey – Bass.

Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif.* Jakarta: UI Press.

Mintzberg, Henry. 2007 *Tracking Strategies: Toward a General Theory.* New York: Oxford University Press Inc.

Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding.* United States of America: Palgrave Macmillan.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Perry, Alycia & David Wisnom. 2007. *Before the Brand.* New York: The McGrawhill Companies.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Salusu, J. 2008. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit.* Jakarta: Grasindo.

Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Siagian, P. S. 2002. *Kepemimpinan Organisasi & Perilaku Administrasi.* Jakarta: Gunung Agung.

Siahaan, Marihot P. 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Bandung: Mizan.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Azas – Azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.

Tapper, Richard. 2012. *Tourism Supply Chains.* Inggris: Leeds Metropolitan University.

Thoha, Miftah. 2014. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar dan Aplikasinya*, cetakan ke-23. Jakarta : Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Ando Offset.

Wahab, Salah Ph. D. 1992. Manajemen Kepariwisataan. Jakarta: Pradnya Paramita.

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan.* Jakarta: Salemba Empat.

Yananda, M. Rahmat & Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas.* Jakarta: PT. Grafindo

Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradaya Pratama.

Jurnal

Adidam, Phani Tej. 2007. *Brand Identities: A Framework for Succesful Branding. Journal Executive Management Education Professor, University of Nebraska at Omaha.* Number Edition 68182 p 46-51.

Afandi aang, Andi K. I & Basuki Rachmat, 2017 Analisis APBD Kabupaten/Kota Jawa Timur: Malang.

Anholt, Simon. 2006. *The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities Place Branding*. Vol. 2 No. 4 p 18.

Bahta, Samuel Ghile. 2003. *Tourism and Tourist Information in Eritrea. Journal of Sage Publication.* Vol.19 No. 3 p 203-208.

Hankinson, G. *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. Journal of Brand Management*. 2007. vol. 14 No. 3, p 240.

Joo, Yu-Min & Bokyong Seo. 2017. *Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding. Journal of Environment and Planning C: Politics and Space.* Vol 36(2) p 239-257.

Kavaratzis, Mihalis & G. J. Ashworth. 2005. *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. Journal Tjidschrift voor Economische en Sociale Geografie.* Vol. 96 No. 5 p 506-514.

Miller, Merrilees B & Herington C. 2009. *Antecedents of Residents City Brand Attitudes. Journal of Business Research.* Vol. 63 No. 3.

Munandar, Dadang. 2007. *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung.* Majalah Ilmiah UNKOM Vol 6 No. 2 p 233-244.

Rossiter, John R. 2001. *What is Marketing Knowledge?Journal of Sage.* Vol 1 p 9-26.

Semans, Debra. 2010. *Brand Positioning: The Key to Brand Strength. Journal of Polaris Marketing Research.* Publish: Sage Journal.

Wahyuhono, Danang. 2012. *Kajian Trust pada Program Dialog Publik. Jurnal Politik dan Manajemen Publik.* Vol. 3 No. 1 p 33-64.

Internet

Anonim. 2017. *Tourist Arrivals in ASEAN*. Diakses dari: http://asean.org/storage/2015/09/Table-28-checked.pdf [diakses 4 okt 2017]

Anonim. 2015. *Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals: Tourism Professionals Without Borders.* Diakses dari: http://www.asean.org/storage/images/2015/October/outreach-document/Edited%20MRA%20Tourism-2.pdf [diakses 6 okt 2017]

Cristina Johnsson. 2005. *Tourism Marketing Basics.* Diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/229428573_Tourism_Marketing_Basics [diakses pada 8 Februari 2018]

Hary Purwanto. 2016. Bupati As'at Kampanyekan Salam I Like Lumajang. Diakses dari: http://m.beritajatim.com/government_news/268011/bupati_as'at_kampanyekan_salam_i_like_lumajang.html [diakses 20 Januari 2018]

Margaret Rouse. *Organization Goals.* diakses dari: http://www.yourarticlelibrary.com/organization/organizational-goals-definition-

importance-and-goal-formulation/63767 [diakses 20 Maret 2018]
Michael E. Porter. 1996. *What is strategy.* Diakses dari: https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy [diakses 14 Januari 2018]
World Tourism Organization. *Employment and Decent Work in Tourism – ILO – UNWTO Joint Project.* Diakses dari: http://statistics.unwto.org/en/project/employment-and-decent-work-tourism-ilo-unwto-joint-project [12 Oktober 2017]

Undang – Undang

Undang – undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah.
Undang – undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
Undang – undang No. 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Dokumen

Lumajang Dalam Angka Tahun 2017
Anggara dan Realisasi PAD 2015 – 2017 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.
Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2010 – 2017 di Kabupaten Lumajang.
Rencana Kerja 2015 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang.