

## PENELITIAN ASLI

# OPTIMALISASI BRANDING KOTA PAREPARE SEBAGAI DESTINASI WISATA MARITIM

Nurfadhilah<sup>1</sup>, Bakhtiar Tijjang<sup>2</sup>, Sulaik Abdul Hamid<sup>2</sup>, Etar T<sup>2</sup>, Nur Widia Purwanda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia*

<sup>2,3,4,5</sup>*Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia*

### Info Artikel

#### Riwayat artikel

Diterima: 20 Jan 2025

Direvisi: 24 Jan 2025

Diterima: 20 Feb 2025

Diterbitkan: 26 Feb 2025

**Kata Kunci:** Identitas Kota Parepare; Promosi dan Pemasaran; Infrastruktur dan Fasilitas Wisata; Persepsi Wisatawan

#### Penulis Korespondensi:

Nurfadhilah

Email:

[nurfadhilah@iainpare.ac.id](mailto:nurfadhilah@iainpare.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim yang menarik bagi wisatawan domestik dan internasional. Kota Parepare, yang terletak di pesisir Sulawesi Selatan, memiliki potensi wisata maritim yang kaya, termasuk keindahan pantai, budaya bahari, serta kegiatan wisata terkait laut lainnya. Namun, meskipun memiliki sumber daya alam dan budaya yang melimpah, branding kota ini belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk menarik minat wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur, serta observasi lapangan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas branding Parepare sebagai destinasi wisata maritim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi branding yang lebih optimal, mencakup penguatan identitas kota, pengembangan infrastruktur pendukung wisata, serta promosi yang lebih efektif baik secara online maupun offline. Diharapkan, optimalisasi branding Parepare dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, memperkuat citra kota, dan mendorong perkembangan ekonomi lokal melalui sektor pariwisata.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 9 No. 2 Desember 2024 (Hal. 236-245)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5669>

**How to cite:** Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, Sulaik Abdul Hamid, Etar T, dan Nur Widia Purwanda. 2024. "Optimalisasi Branding Kota Parepare Sebagai Destinasi Wisata Maritim." *Jurnal Mutiara Manajemen* 9 (2): 236–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5669>.



Copyright © 2024 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

## 1. Pendahuluan

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan angka yang signifikan. Sebagai negara kepulauan dengan ribuan pulau dan kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan wisata bahari dan maritim. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar namun belum tergarap sepenuhnya adalah Kota Parepare, yang terletak di pesisir Sulawesi Selatan. Parepare memiliki berbagai keunggulan, seperti pantai yang indah, pelabuhan yang bersejarah, dan kebudayaan bahari yang kental. Namun, meskipun memiliki potensi wisata maritim yang melimpah, branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim masih belum maksimal.

Dalam meningkatkan potensi wisata dalam sektor pariwisata, ada banyak hal yang harus dilakukan agar potensi yang dihasilkan mengalami peningkatan. Salah satunya dengan melakukan promosi branding terhadap wisata yang ada di Indonesia dengan menggunakan berbagai strategi (Hasrina 2023).

strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Fanaqi, Pratiwi, dan Firmansyah 2020).

Strategi branding adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk agar mampu berkembang di kalangan masyarakat dengan lebih menekankan pada brand atau merek (Dewi dan Bareta 2023). Strategi branding atau brand strategy dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur elemen-elemen di dalam brand tersebut dengan tujuan untuk membentuk suatu brand (Afiah et al. 2024).

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pariwisata, karena melalui branding yang efektif, suatu destinasi dapat mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Branding diartikan dalam bahasa Inggris diambil dari kata brand yang berarti merek. Brand atau merek produk berfungsi sebagai elemen yang membedakan produk kita dari produk lain, sambil meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan pelanggan untuk terhubung dengan identitas merek produk dengan lebih baik (Marlius dan Darma 2023). Hal ini dapat dicapai dengan membangun citra yang kuat melalui strategi pemasaran yang tepat, penggunaan media sosial, promosi melalui event, serta pengembangan infrastruktur pendukung wisata yang memadai (Alfianistiawati et al. 2023). Kota Parepare, meskipun kaya akan potensi wisata maritim, belum sepenuhnya dikenal sebagai destinasi utama wisata bahari. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengoptimalkan branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim, agar dapat bersaing dengan kota-kota lain yang lebih dahulu dikenal sebagai tujuan wisata bahari.

Branding memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas (Firmansyah et al. 2022). Tujuan branding yaitu, untuk membangun persepsi baik dari segi kesan maupun pesan dari suatu brand di pemikiran dan perasaan konsumen (Mustari et al. 2021).

Pentingnya branding dalam sektor pariwisata semakin jelas terlihat dari keberhasilan sejumlah kota dan daerah di Indonesia yang telah mengembangkan citra mereka sebagai destinasi wisata unggulan, seperti Bali, Labuan Bajo, dan Yogyakarta. Kota Parepare, yang memiliki sejumlah atraksi wisata maritim, seperti pantai, spot diving, pelabuhan bersejarah, serta budaya nelayan, berpotensi besar untuk mengikuti jejak tersebut. Dengan adanya branding yang kuat dan terpadu, Parepare dapat menarik lebih banyak

wisatawan, baik domestik maupun internasional, dan pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah (Purnomo dan Fatanti n.d.)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual (Tijjeng 2023). Promosi juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan Promosi yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Ilahi 2021).

Pemasaran adalah kombinasi ilmu pengetahuan dan seni. Memahami dinamika lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam merencanakan program dan strategi pemasaran (Nurfadhilah 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi adalah konsumen memandang harga yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dalam membeli dan pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi dan tantangan dalam optimalisasi branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam branding destinasi wisata maritim yang efektif, seperti identitas kota, promosi melalui media sosial, event wisata, serta pengembangan infrastruktur dan fasilitas wisata yang mendukung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap Kota Parepare, serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat setempat.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi branding yang lebih efektif dan optimal bagi Kota Parepare. Hal ini juga diharapkan dapat memperkuat citra Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim yang menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mempercepat pembangunan ekonomi lokal, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui sektor pariwisata.

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan terkait optimalisasi branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan untuk menggambarkan persepsi, pengetahuan, dan sikap wisatawan terhadap branding Kota Parepare sebagai tujuan wisata maritim. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi atau memiliki rencana untuk mengunjungi Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria, Wisatawan domestik atau internasional yang pernah mengunjungi Kota Parepare dalam 12 bulan terakhir atau yang memiliki rencana untuk berkunjung dan Wisatawan yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait dengan wisata maritim di Kota Parepare.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama, Survei dengan Kuesioner: Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim. Kuesioner ini akan mengumpulkan data mengenai tingkat kesadaran wisatawan

tentang Kota Parepare, citra yang terbentuk di benak mereka, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung, serta aspek-aspek apa yang menurut mereka perlu ditingkatkan dalam branding Kota Parepare. Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada wisatawan yang berada di lokasi wisata utama di Kota Parepare.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Kuesioner: Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data terkait persepsi responden mengenai branding, identitas kota, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke Kota Parepare. Kuesioner terdiri dari dua bagian: (1) Pertanyaan demografis (seperti usia, jenis kelamin, asal daerah), dan (2) Pertanyaan tentang persepsi branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim, yang menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai sikap responden. Panduan Wawancara: Panduan wawancara berisi pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk menggali opini lebih dalam dari responden terkait citra Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim, strategi pemasaran yang menurut mereka efektif, serta saran-saran terkait pengembangan branding dan promosi wisata.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan frekuensi, rata-rata, dan distribusi dari setiap variabel yang diteliti. Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis data, Analisis Deskriptif Kuantitatif: Data dari kuesioner akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik (misalnya SPSS atau Excel) untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap branding Kota Parepare. Analisis ini meliputi penghitungan rata-rata, distribusi frekuensi, dan persentase untuk setiap item pertanyaan. Analisis Kualitatif: Data hasil wawancara mendalam akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) (Sugiyono 2019).

### 3. Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% (dengan  $df = 98$ , nilai  $r$  tabel adalah 0,195). Secara keseluruhan, semua item dalam kuesioner terbukti valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel: Hasil Uji Validitas (Indikator Variabel)**

Variabel	Indikator	$r$ Hitung	$r$ Tabel ( $\alpha=0,05$ )	Validitas
<b>Identitas Kota Parepare (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0,356	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,498	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,418	0,195	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,504	0,195	Valid
<b>Promosi dan Pemasaran (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub>	0,289	0,195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,421	0,195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,423	0,195	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,346	0,195	Valid
<b>Infrastruktur dan Fasilitas Wisata (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3.1</sub>	0,506	0,195	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,429	0,195	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,350	0,195	Valid

	X <sub>3,4</sub>	0,471	0,195	Valid
<b>Persepsi Wisatawan (Y)</b>	Y <sub>1</sub>	0,392	0,195	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,402	0,195	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,469	0,195	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,475	0,195	Valid

Semua indikator pada variabel X1 (Identitas Kota Parepare), X2 (Promosi dan Pemasaran), X3 (Infrastruktur dan Fasilitas Wisata), dan Y (Persepsi Wisatawan) menunjukkan nilai r Hitung yang lebih besar dari r Tabel (0,195), yang berarti semua indikator dalam kuesioner ini valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan.

### Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% (dengan df = 98, nilai r tabel adalah 0,195). Secara keseluruhan, semua item dalam kuesioner terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Identitas Kota Parepare (X<sub>1</sub>)</b>	0,874	Reliabel
<b>Promosi dan Pemasaran (X<sub>2</sub>)</b>	0,853	Reliabel
<b>Infrastruktur dan Fasilitas Wisata (X<sub>3</sub>)</b>	0,811	Reliabel
<b>Persepsi Wisatawan (Y)</b>	0,892	Reliabel

Semua variabel dalam penelitian ini (Identitas Kota Parepare, Promosi dan Pemasaran, Infrastruktur dan Fasilitas Wisata, serta Persepsi Wisatawan) terbukti reliabel berdasarkan hasil uji Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat digunakan dengan baik dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu persepsi wisatawan terhadap branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta (Intercept)	2,345	-	-	-
Identitas Kota Parepare (X <sub>1</sub> )	0,245	2,943	0,004	Signifikan

Promosi dan Pemasaran ( $X_2$ )	0,312	3,14 5	0 ,002	Signifikan
Infrastruktur dan Fasilitas Wisata ( $X_3$ )	0,183	2,13 4	0 ,036	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Konstanta sebanyak 2.345 menjelaskan bahwa bila tidak ada nilai Identitas Kota Parepare, Promosi dan Pemasaran, Infrastruktur dan Fasilitas Wisata, atau nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3 = 0$ , maka Persepsi Wisatawan menjadi 2.345 atau sama dengan nilai konstanta.
- Koefisien regresi  $X_1$  sebanyak 0.245 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Identitas Kota Parepare, maka nilai Persepsi Wisatawan bertambah sebanyak 0.245 dan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Koefisien regresi  $X_2$  sebanyak 0.312 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Promosi dan Pemasaran, maka nilai Persepsi Wisatawan bertambah sebesar 0.312 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Koefisien regresi  $X_3$  sebanyak 0.183 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Infrastruktur dan Fasilitas Wisata, maka nilai Persepsi Wisatawan bertambah sebesar 0.183 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 5% (dengan  $df = 98$ , t tabel = 1,984).

**Tabel 4 : Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta (Intercept)	2,345	-	-	-
Identitas Kota Parepare ( $X_1$ )	0,245	2,94 3	0, 004	Signifikan
Promosi dan Pemasaran ( $X_2$ )	0,312	3,14 5	0, 002	Signifikan
Infrastruktur dan Fasilitas Wisata ( $X_3$ )	0,183	2,13 4	0, 036	Signifikan

Dari hasil ttabel tersebut didapatkan 1.984. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh thitung secara parsial berdasarkan nilai koefisien yang terlihat pada tabel di atas bahwa:

- Identitas Kota Parepare:  $t \text{ hitung} = 2,943 > t \text{ tabel} = 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas Kota Parepare memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan.
- Promosi dan Pemasaran:  $t \text{ hitung} = 3,145 > t \text{ tabel} = 1,984$ , sehingga promosi dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan.
- Infrastruktur dan Fasilitas Wisata:  $t \text{ hitung} = 2,134 > t \text{ tabel} = 1,984$ , sehingga infrastruktur dan fasilitas wisata juga memiliki pengaruh signifikan terhadap

persepsi wisatawan.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Berdasarkan hasil analisis, nilai F hitung sebesar 18,763 lebih besar dari F tabel = 2,70 pada tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 5 : Hasil Uji Simultan (F-Test)**

Sumber Variasi	df	Sum of Squares	Mean Square	FHitung	FTable ( $\alpha=0,05$ )	Kesimpulan
Regresi (Model)	3	56,781	18,927	18,763	2,70	Signifikan (H0 ditolak, H1 diterima)
Residual (Error)	96	271,215	2,825			
Total	99	327,996				

Karena F Hitung (18,763) lebih besar daripada F Tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen (Identitas Kota Parepare, Promosi dan Pemasaran, serta Infrastruktur dan Fasilitas Wisata) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (persepsi wisatawan terhadap branding Kota Parepare sebagai destinasi wisata maritim).

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
Model 1	,809	,654	0,642

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  adalah 0,654, yang berarti bahwa 65,4% variasi dalam persepsi wisatawan terhadap branding Kota Parepare dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini (Identitas Kota Parepare, Promosi dan Pemasaran, serta Infrastruktur dan Fasilitas Wisata). Sisanya (34,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

#### 4. Pembahasan

- Pengaruh Identitas Kota Parepare terhadap Persepsi Wisatawan**

Setiap peningkatan satu unit pada variabel Identitas Kota Parepare akan meningkatkan Persepsi Wisatawan sebesar 0,245 unit. Hal ini menunjukkan

bahwa elemen branding seperti logo, simbol, daya tarik lokal, dan citra kota memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bagaimana wisatawan memandang Kota Parepare. Dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, pengaruh ini terbukti signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa membangun identitas yang kuat sebagai kota maritim adalah langkah penting dalam menciptakan persepsi positif bagi wisatawan. Identitas Kota Parepare sangat penting dalam membentuk kesan pertama wisatawan. Oleh karena itu, perlu ada penguatan branding melalui elemen-elemen unik yang mencerminkan karakteristik kota.

- **Pengaruh Promosi dan Pemasaran terhadap Persepsi Wisatawan**

Setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi dan Pemasaran akan meningkatkan Persepsi Wisatawan sebesar 0,312 unit. Strategi promosi seperti penggunaan media sosial, pelaksanaan event wisata, dan kerja sama dengan agen perjalanan terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam menarik perhatian wisatawan. Dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, promosi dan pemasaran memberikan pengaruh nyata dalam membangun persepsi positif. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki promosi yang efektif dan informatif, sehingga kegiatan promosi yang konsisten sangat penting.

Promosi dan Pemasaran yang efektif mampu menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Kota Parepare perlu meningkatkan promosi melalui media sosial, video kreatif, dan kerja sama dengan industri perjalanan (Dian Kagungan dan Rosalia 2020).

- **Pengaruh Infrastruktur dan Fasilitas Wisata terhadap Persepsi Wisatawan**

Setiap peningkatan satu unit pada variabel Infrastruktur dan Fasilitas Wisata akan meningkatkan Persepsi Wisatawan sebesar 0,183 unit. Kualitas transportasi, akomodasi, fasilitas publik, serta tempat makan menjadi faktor pendukung penting yang memengaruhi kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, infrastruktur dan fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan.

Hal ini menekankan pentingnya peningkatan sarana dan prasarana sebagai daya tarik tambahan. Infrastruktur dan Fasilitas Wisata harus terus ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Hal ini mencakup transportasi yang mudah, fasilitas publik yang memadai, dan akomodasi yang berkualitas (Rinaldo dan Dwihadih 2024).

- **Pengaruh Identitas Kota Parepare, Promosi dan Pemasaran, Infrastruktur dan Fasilitas Wisata terhadap Persepsi Wisatawan**

Setiap peningkatan satu unit pada variabel Infrastruktur dan Fasilitas Wisata akan meningkatkan Persepsi Wisatawan sebesar 0,183 unit. Kualitas transportasi, akomodasi, fasilitas publik, serta tempat makan menjadi faktor pendukung penting yang memengaruhi kenyamanan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, infrastruktur dan fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan. Hal ini menekankan pentingnya peningkatan sarana dan prasarana sebagai daya tarik tambahan.



## 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Identitas Kota Parepare (X1), Promosi dan Pemasaran (X2), serta Infrastruktur dan Fasilitas Wisata (X3) terhadap Persepsi Wisatawan terhadap Branding Kota Parepare sebagai Destinasi Wisata Maritim (Y). Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Secara Parsial, Hasil analisis menunjukkan bahwa Identitas Kota Parepare memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Wisatawan. Koefisien regresi sebesar 0,245 dengan nilai signifikan 0,004 ( $< 0,05$ ) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti logo, simbol, karakter budaya lokal, dan daya tarik alam sangat penting dalam membangun persepsi positif wisatawan terhadap kota. Secara Parsial, Promosi dan Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Wisatawan dengan koefisien regresi sebesar 0,312 dan nilai signifikan 0,002 ( $< 0,05$ ). Promosi yang efektif melalui media sosial, pelaksanaan event wisata, serta kerja sama dengan agen perjalanan terbukti meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Parepare. Secara Parsial, Infrastruktur dan Fasilitas Wisata juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Wisatawan dengan koefisien regresi sebesar 0,183 dan nilai signifikan 0,036 ( $< 0,05$ ). Fasilitas seperti transportasi yang mudah, akomodasi yang nyaman, dan fasilitas publik yang memadai memberikan kontribusi penting terhadap pengalaman wisatawan.
- Secara Simultan, Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (Identitas Kota Parepare, Promosi dan Pemasaran, Infrastruktur dan Fasilitas Wisata) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Persepsi Wisatawan). F Hitung sebesar 18,763 lebih besar daripada F Tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikan 0,000 ( $< 0,05$ ).
- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,654 mengindikasikan bahwa 65,4% variasi dalam persepsi wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya (34,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 6. Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur, kami ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Parepare dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada atas dukungan, bimbingan, dan kontribusinya dalam proses pembuatan jurnal ini.

Berkat arahan, kerja sama, dan fasilitas yang diberikan, kami mampu menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Semoga sinergi dan kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut untuk mendorong pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan.

## 7. Referensi

Afiah, Efi Tajuroh, Munawaroh Munawaroh, Meiby Zulfikar, dan Suhandi Suhandi. 2024. "Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Lokal Branding Menuju Wisata Berkelanjutan Desa Pulo Panjang Serang." *Indonesian Research Journal on Education* 4(4): 2304–7.

- Alfianistiawati, Rohmatin, Pramana Herjati Putra Dionchi, Sigit Purnomo, dan Megasari Noer Fatanti. 2023. "Destination Branding of Marine Ecotourism in Trenggalek Regency: A Study on Kili-Kili Beach Turtle Conservation." *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 2(1): 12–22.
- Dewi, Anne Sandra, dan Rida Bareta. 2023. "BRANDING DIGITAL MARKETING." *Paradigma Mandiri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1): 1–11.
- Dian Kagungan, Dian, dan Feni Rosalia. 2020. "Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata Berbasis Media Branding Strategy (Membangun Kerjasama Kelembagaan dan Peranserta Masyarakat untuk Mewujudkan Desa Sungai Langka sebagai Desa Wisata)." *Sumbangsih: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Lampung* 1(21): 141–48.
- Fanaqi, Chotijah, Resty Mustika Pratiwi, dan Firmansyah Firmansyah. 2020. "Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 2(4): 378765.
- Firmansyah, Yerry Kahaditu, Megahnanda Alidyan Kresnawati, Ade Kusuma, dan Prayudi Prayudi. 2022. "Desain Pengembangan Prasarana Guna Menunjang Digital Branding Wisata Pesisir (Studi Kasus: Desa Kalanganyar, Sidoarjo, Jawa Timur)." *Jurnal Desain* 9(2): 174–87.
- Hasrina, Hasrina. 2023. "Optimalisasi Pengelolaan Pantai Lowita sebagai Destinasi Wisata di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang."
- Ilahi, Andi Alfianto Anugrah. 2021. "Pengaruh Promosi dan Demosi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Wira Eka Persadatama." *Amsir Management Journal* 2(1): 20–34.
- Marlius, Doni, dan Kiki Puja Kasuma Darma. 2023. "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat." *Jurnal Economina* 2(1): 15–27.
- Mustari, Nuryanti, Nursaleh Hartaman, Vinka Audrina Sahrir, dan Nurul Rahmi Aulia. 2021. "Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene." *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 6(2): 282–93.
- Nurfadhilah, M M. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Purnomo, Sigit, dan Megasari Noer Fatanti. "Destination Branding of Marine Ecotourism in Trenggalek Regency: A Study on Kili-Kili Beach Turtle Conservation."
- Rinaldo, Edo, dan Desideria Lumongga Dwihadiah. 2024. "IDENTIFIKASI STRATEGI DESTINATION BRANDING KEPULAUAN SERIBU BERBASISKAN WISATA BAHARI: IDENTIFIKASI STRATEGI DESTINATION BRANDING KEPULAUAN SERIBU BERBASISKAN WISATA BAHARI." *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 6(1): 60–76.
- Sugiyono, Sugiyono. 2019. "Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D." *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Tijjang, Bakhtiar. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare." *PROSIDING SINERGITEK UNIVERSITAS LABUHANBATU* 1(1).