TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata
E-ISSN: 2720-9873
Available Online at https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index
Vol. 7, No. 1 Juni 2024
DOI: http://dx.doi.org/10.31314/tulip.7.1.12-19.2024

PENGARUH CITRA DESTINASI, PENGETAHUAN CITRA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN THE MANDALIKA, LOMBOK TENGAH

Made Purnama Damayanty[1], Ni Made Eka Mahadewi[2] , I Putu Utama[3].
1,2,3. Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia
Email; purnama.damayanti@itdc.co.id, eka.mahadewi@gmail.com, utama.stpbali@gmail.com

Info Artikel

Submitted:
2024-05-27

Accepted:
2024-06-04

Published:
2024-06-22

Abstract:
The object of this research is tourists' knowledge regarding tourist attractions at The Mandalika and identification of the relationship between Destination branding and Brand knowledge on tourists' intention to visit The Mandalika. This research will use a quantitative approach. The type of research used is explanatory. The population in this study were domestic tourists with a sample size of 200 respondents. This research uses 2 (two) methods to collect data in order to obtain relevant, accurate and reliable information, namely using a questionnaire and literature study. The conclusions of this research are (1) Destination branding has a positive and significant effect on intention to visit because The Mandalika is able to offer a variety of activities and attractions for tourists to do during their visit. (2) Brand knowledge has a positive and significant effect on intention to visit because the role of the image of the destination is able to provide motivation for tourists to visit. (3) Destination branding has a positive and significant effect on Brand knowledge because in its concept it provides the same role in having an impact on the image of tourist destinations and experiences and information for tourists. (4) Destination branding has a positive and significant effect on intention to visit through brand knowledge.

Keywords: *Destination Branding; Brand Knowledge; Tourist Visiting Intentions.*

Abstrak:
Objek dalam penelitian ini adalah pengetahuan wisatawan mengenai daya tarik wisata yang ada di The Mandalika dan identifikasi pengaruh antara *Destination branding* dan *Brand knowledge* terhadap niat berkunjung wisatawan ke The Mandalika. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dengan jumlah sampel 200 orang responden. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode untuk mengumpulkan data guna memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliabel yaitu menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung karena The Mandalika mampu menawarkan beragam kegiatan dan daya tarik yang ditawarkan untuk wisatawan lakukan selama berkunjung. (2) *Brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung karena peranan citra dari destinasi mampu memberikan sebuah motivasi untuk wisatawan berkunjung. (3) *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand knowledge* karena dalam konsepnya memberikan peranan yang sama untuk memberikan

dampak pada citra destinasi wisata dan pengalaman serta informasi untuk wisatawan. (4) *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung melalui *brand knowledge*.

Kata Kunci: Citra Destinasi; Pengetahuan Citra; Niat berkunjung wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang tengah menjadi perhatian pemerintah dalam pengembangannya. Sektor ini telah dianggap pemerintah dapat memberikan bukti nyata bagi kelangsungan hidup melalui meningkatnya perekonomian daerah akibat adanya suatu aktivitas pariwisata di daerahnya. Selain dapat membantu dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pariwisata juga dapat membantu memperkecil angka kemiskinan dengan banyaknya lapangan pekerjaan yang tercipta sehingga angka pengangguran dapat teratasi. Kegiatan pariwisata di suatu wilayah dapat memberikan efek berganda atau *multiplier effect* yang dalam pelaksanaannya memerlukan dukungan dari berbagai pihak untuk mensukseskan kegiatan pariwisata di daerah yang dimaksudkan. Indonesia merupakan negara kepulauan yang dianugerahi dengan panorama alam yang indah. Berkat itu, Indonesia menjadi salah satu negara wisata favorit bagi turis lokal maupun asing. Dari sekian banyak wisata yang ada di Indonesia, pemerintah tengah memfokuskan pengembangan dan promosi pariwisata di lima, yakni Danau Toba (Sumatera Utara), Borobudur (Jawa Tengah), KEK Pariwisata The Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), dan Likupang (Sulawesi Utara). Bicara soal pariwisata Indonesia, Bali masih menjadi primadona. Padahal, Indonesia punya beragam wisata lain dengan keindahan alam dan udaya yang tidak kalah menarik dibanding Pulau Dewata. Sehingga beberapa tahun terakhir pemerintah mulai mencurahkan waktu dan tenaga untuk mengembangkan sejumlah wisata lain di luar Bali (https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/). Lima di antaranya kini dinamai Lima Super Prioritas (5 DSP), yang diyakini mampu mendongkrak industri pariwisata Indonesia di masa yang akan datang. Salah satu super prioritas yang dipromosikan secara besar-besaran adalah DSP The Mandalika. DSP The Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah sebuah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang sudah ditetapkan pemerintah sebagai Kawasan Ekonomi Khusus sejak tahun tahun 2014 lewat Peraturan Pemerintah (PP) No.52/2014. Dalam beberapa tahun terakhir, The Mandalika dengan sirkuit bertaraf internasionalnya menjadi magnet baru pariwisata Nusa Tenggara Barat. Utamanya mengingat beberapa kegiatan yang diadakan seperti ajang balap motor bergengsi dunia, seperti kejuaraan dunia Superbike atau WBSK serta MotoGP yang digelar di The Mandalika. Akan tetapi, The Mandalika bukan hanya sirkuit sepanjang 4,31kilometer itu, tetapi The Mandalika adalah kawasan ekonomi khusus seluas hampir 1.200 hektar. *Master plan* pembangunan The Mandalika meliputi pembangunan di atas area seluas 1.175 hektare di atas lahan perbukitan bergelombang yang berada di sepanjang tepian pantai di The Mandalika. Lokasi KEK Pariwisata The Mandalika juga memanjang 16 kilometer di tepi pantai-pantai di kawasan ini, yang membuat DSP ini istimewa secara lokasi.

Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) memegang peran sebagai pengembang dan pengelola The Mandalika. Dalam *master plan* kawasan, The Mandalika dibangun menjadi kawasan pariwisata terpadu tepi pantai yang dilengkapi dengan fasilitas dan daya tarik wisata kelas dunia, mulai dari hotel dan resor, area komersial, taman hiburan, fasilitas olahraga kelas dunia yaitu sirkuit internasional dan lapangan golf. Secara umum, pemetaan pengembangan The Mandalika dibagi menjadi 3 zona dengan ikon di tiap zona yang berbeda. Zona Barat dengan ikon Kuta Beach Park, Zona Tengah dengan ikon Pertamina International Circuit dan Zona Timur dengan ikon MICE dan taman hiburan (theme park). Pembangunan terus berlanjut hingga saat ini dan diperkirakan akan berlangsung hingga tahun 2039.

Pembangunan The Mandalika meliputi infrastruktur dasar seperti pembangunan ruas jalan dan konektivitas, hingga pembangunan fasilitas dan penataan kawasan wisata di The

Mandalika. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir sejumlah infrastruktur sudah terbangun. Infrastruktur yang paling besar tentu saja terbangunnya Pertamina International Street Circuit dengan panjang lintasan 4.3 km dengan 17 tikungan yang menjadi venue bagi digelarnya MotoGP 2022. Selain itu, daftar panjang infrastruktur juga sudah selesai dibangun di antaranya adalah Kuta Beach Park, Bazaar KEK Pariwisata The Mandalika, Masjid Nurul Bilad, pembangunan Jalan Bypass Bandara Internasional Lombok (BIL) - The Mandalika tahap 1-3, pembangunan saluran pengendali banjir Manggarai Barat, pembangunan gedung rumah sakit umum daerah The Mandalika, peningkatan TPA Pengengat, pembangunan dermaga dan terminal Pelabuhan Gili Mas. Pendanaan pembangunan di The Mandalika mencapai total Rp 9,25 Triliun (hingga 2026) untuk pembangunan infrastruktur dasar dan aset produktif. Dari total pendanaan, sebanyak total Rp 750 Miliar merupakan suntikan negara melalui Penyertaan Modal Negara (PMN).

Ke depan berbagai fasilitas dan infrastruktur akan terus dibangun di The Mandalika untuk membuat kawasan ini menjadi wisata internasional. Kedepannya akan dibangun MICE venue, 27 holes golf course, International Branded Theme Park, dan Marina Sea Front. Selain itu, pembangunan kelengkapan fasilitas di The Mandalika akan terus dilakukan termasuk pembangunan kamar hotel berbintang dengan total mencapai 20.000 kamar di zona Timur dan 325.000 m2 lahan komersial dan public space di zona Barat.

Besarnya pendanaan yang digunakan dalam pembangunan The Mandalika tentunya mengharapkan kunjungan wisatawan yang banyak pula agar dapat menunjang keberlanjutan pembangunan di The Mandalika. ITDC menargetkan kunjungan wisatawan yang datang ke The Mandalika adalah sebanyak 500.000 kunjungan tiap tahun, tetapi kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat dan The Mandalika belum mencapai target yang semestinya. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 yaitu sebesar 400.595 wisatawan pada tahun 2020 dan 964.036 wisatawan pada tahun 2021, sedangkan pada tahun 2022 mulai mengalami kenaikan yang disebabkan oleh masa new normal hingga 1.376.295 wisatawan. Data tersebut merupakan data kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dari data tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke The Mandalika pada tahun 2022 adalah sebesar 377.442 dimana hanya sebagian kecil wisatawan yang berkunjung ke The Mandalika dari total wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu hanya 27%. Dari data ini menunjukkan bahwa The Mandalika masih kurangnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Mandalika, sedangkan The Mandalika merupakan salah satu dari lima destinasi prioritas yang ada di Indonesia. Jumlah kunjungan ini tidak sepadan dengan pendanaan pembangunan di The Mandalika yang mencapai total Rp 9,25 Triliun (hingga 2026) untuk pembangunan infrastruktur dasar dan aset produktif. Dari total pendanaan, sebanyak total Rp 750 Miliar merupakan suntikan negara melalui Penyertaan Modal Negara (PMN). Oleh karena itu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkelanjutan dan terus menerus, dibutuhkan branding agar orang semakin mengenal The Mandalika bukan hanya sebagai lokasi terselenggaranya MotoGP, tetapi sebagai wisata yang memiliki banyak daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tentu untuk menciptakan branding, kalau kawasan sebesar The Mandalika, butuh modal yang besar untuk penyelesaian infrastruktur dasar yang berkelanjutan.

Untuk memperkenalkan The Mandalika lebih luas lagi maka dibutuhkan branding The Mandalika sebagai sebuah dengan berbagai atraksi wisata yang dimilikinya, sehingga penerapan *Destination branding* di KEK Pariwisata The Mandalika harus lebih dimaksimalkan lagi.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif artinya metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, kemudian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2017:35-36). Jenis penelitian yang digunakan adalah

penelitian eksplanatori agar variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dapat dijelaskan (Sugiyono, 2017:6). Terdapat 3 (tiga) variabel dalam penelitian ini yang akan dijelaskan kejadian hubungan sebab akibatnya dengan melakukan pengujian hipotesis. Oleh sebab itu, prosesnya berawal dari teori kemudian diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, selanjutnya generalisasi empiris yang bersandar pada statistik sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian untuk melihat apakah hipotesis tersebut mampu menjabarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian ini adalah di The Mandalika, Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pengumpulan data dalam sebuah penelitian dapat dilaksanakan jika variabel-variabelnya telah ditetapkan dengan jelas. Peneliti telah memilih responden yang menjadi sampel penelitian sebelum menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Dengan Teknik pengumpulan data Kuesioner dan Studi Kepustakaan serta dianalisis dengan analisis Tabulasi Silang dan Analisis SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pengujian model merupakan suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap verifikasi dalam model pengukuran. Penelitian ini menggunakan uji analisis data yang dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian outer model yang terdiri atas dua bagian yaitu uji validitas dan reliabilitas serta dalam pengujian inner model yang terdiri atas uji koefisien determinasi (R2), *path coeffisients, goodness of fit (*GOF), dan dalam pengujian hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian validitas data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan nilai *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE) dan *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* atau *loading* faktor harus dapat lebih besar dari 0,7 dan jika nilai loading faktor di bawah dari 0,7 maka indikator tersebut dapat dihapuskan. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 dan nilai loading faktor di atas 0,7. Nilai *average variance extracted* (AVE) juga dapat digunakan untuk dapat menghitung nilai *discriminant validity*. Berikut ini merupakan hasil dari *convergent validity, average variance extracted* (AVE) dan *discriminant validity*.

1. Niat Berkunjung = 0,318 (Destination Branding) + 0,596 (Brand Knowledge).

Persamaan yang mengacu pada Gambar 4.1 dijelaskan bahwa nilai koefisien *Destination branding* dan *Brand knowledge* bernilai positif. Nilai koefisian variabel *Destination branding* terhadap niat berkunjung sebesar 0.318 artinya jika variabel *Destination branding* mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya tetap maka variabel niat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.318. Selanjutnya nilai koefisian variabel *Brand knowledge* terhadap niat berkunjung sebesar 0.596 artinya jika variabel *Brand knowledge* mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya tetap maka variabel niat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.596.

2. *Brand knowledge* = 0,788 (Destination Branding).

Persamaan yang mengacu pada Gambar 4.1 dijelaskan bahwa nilai koefisien *Destination branding* bernilai positif. Nilai koefisian variabel *Destination branding* terhadap *Brand knowledge* sebesar 0.788 artinya jika variabel *Destination branding* mengalami peningkatan, sementara variabel lainnya tetap maka variabel *Brand knowledge* akan mengalami peningkatan sebesar 0.788.

a. Hubungan *Destination branding* dengan niat berkunjung ke The Mandalika

Hasil statistik menjelaskan bahwa *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dengan perolehan nilai t statistics sebesar 5,327 dimana lebih besar dari t tabel = 1,65 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil statistik ini diikuti dengan temuan bahwa pihak pengelola yang menetapkan sebuah standar international pada objek pariwisata The Mandalika, sehingga standar ini yang digaungkan terhadap wisatawan yang mencari informasi mengenai The Mandalika.

Citra Destinasi yang ditampilkan untuk The Mandalika meliputi 7 aspek yaitu citra, pengakuan, perbedaan, pesan merek yang disampaikan, konsistensi, tanggapan emosional dan ekspetasi. Dari ketujuh cara mengukur *Destination branding* tersebut yang sangat berhubungan terhadap perasaan dan pengalaman wisatawan yang telah datang adalah citra dari Mandalika, perbedaan yang mampu ditawarkan bila dibanding dengan destinasi wisata lainnya dan tindakan emosional yang dimana tindakan pelaku wisata dalam memicu emosional wisatawan. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa *Destination branding* memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke The Mandalika.

Selain hal tersebut bahwa pengunjung/wisatawan memiliki persepsi bahwa keberadaan The Mandalika mampu memberikan eksistensi tempat wisata dengan menawarkan beragam kegiatan dan daya tarik yang ditawarkan untuk wisatawan dapat lakukan selama berkunjung. Wirayawan (2008) menjelaskan bahwa pengertian dari *Destination branding* atau disebut juga place branding atau merek adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa Negara, kota, propinsi atau wilayah). Dalam perkembangan The Mandalika *Destination branding* biasa diartikan sebagai suatu gabungan antara komunikasi visual dan teknik marketing untuk mempromosikan suatu destiansi. Dalam pembentukan *Destination branding* diperlukan identifikasi terhadap karakteristik dari potensi wisata yang pada dasarnya memiliki perbedaan sendiri dibandingkan dengan lainnya.

b. Hubungan *Brand knowledge* dengan niat berkunjung ke The Mandalika

Hasil statistik menjelaskan bahwa *Brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dengan perolehan nilai t statistics sebesar 10,320 dimana lebih besar dari t tabel = 1,65 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil statistik tersebut secara empiris dapat dijelaskan bahwa wisatawan merasa senang dan tertarik dengan adanya festival hingga event yang diselenggarakan di Mandalika, sehingga hal tersebut menjadi daya tarik atau alasan wisatawan datang ke The Mandalika, selain hal tersebut dengan adanya festival tahunan yang telah diselenggarakan akan mampu menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai Mandalika.

Aspek *Brand knowledge* diukur dari pemahaman, kesadaran wisatawan dan mengenali ikon utama dari daya tarik Mandalika sebagai bentuk tujuan dan motivasi wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata. Secara teori dapat dijelaskan bahwa menurut Laroche et al (2001), *Brand knowledge* adalah akumulasi pengalaman konsumen terhadap penggunaan produk dari brand tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Laroche et al (2001), *Brand knowledge* adalah akumulasi pengalaman konsumen terhadap

penggunaan produk dari brand tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenali brand tersebut contohnya seperti nama brand, logo brand, dan warna brand. Dalam penelitian yang dilakukan Huang et al (2013), terdapat dua tipe *Brand knowledge yaitu brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kuatnya ingatan terhadap suatu brand dalam ingatan atau pikiran konsumen sedangkan brand image adalah brand yang kuat, unik, dan menyenangkan dalam ingatan konsumen

c. Hubungan *Destination branding* dengan *Brand knowledge* The Mandalika

Hasil statistik menjelaskan bahwa *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand knowledge* karena nilai t statistics sebesar 17,329 dimana lebih besar dari t tabel = 1,65 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil statistik ini diikuti dengan temuan bahwa dalam membentuk sebuah tingkat ketenaran dalam sebuah kawasan destinasi wisata dibutuhkan upaya untuk memaksimalkan citra dari destinasi wisata yang menjadi kawasan strategis yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Selanjutnya, dalam peranannya untuk meningkatkan pemahaman dan pengalaman wisatawan mengenai The Mandalika *Destination branding* mampu memberikan pengaruhnya dengan mengedepankan 7 aspek yaitu citra, pengakuan, perbedaan, pesan merek yang disampaikan, konsistensi, tanggapan emosional dan ekspetasi. mampu mengimplementasikannya akan mampu memberikan dampak terhadap pemahaman dan wawasan wisatawan terhadap brand knowledge. Dalam penelitian yang dilakukan Huang et al (2013), terdapat dua tipe *Brand knowledge* yaitu brand awareness dan brand image. Brand awareness adalah kuatnya ingatan terhadap suatu brand dalam ingatan atau pikiran konsumen sedangkan brand image adalah brand yang kuat, unik, dan menyenangkan dalam ingatan konsumen. Menurut Moreira & Iao (2014) bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan wisatawan adalah brand image atau citra, dimana semakin positif citra tersebut maka semakin tinggi kemungkinan akan dipertimbangkan dan dipilih.

Selanjutnya, dapat dijelaskan melalui teori *Destination branding* menawarkan banyak keuntungan bagi wisatawan dan pengelola wisata, membedakan dari pesaing, dan meningkatkan ekspetasi dari pengalaman yang diberikan oleh sebuah destinasi wisata (Murphy, et. al, 2007). Wirayawan (2008) menjelaskan bahwa pengertian dari *Destination branding* atau disebut juga place branding atau merek adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa Negara, kota, propinsi atau wilayah). Dalam perkembangannya *Destination branding* biasa diartikan sebagai suatu gabungan antara komunikasi visual dan teknik marketing untuk mempromosikan suatu destiansi

d. Hubungan *Destination branding* dengan niat berkunjung melalui *Brand knowledge* ke The Mandalika

Hasil statistik menjelaskan *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dengan *Brand knowledge* sebagai variabel mediasi karena nilai t statistics sebesar 8,810 dimana lebih besar dari t tabel = 1,65 dan juga p values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.

Dijelaskan bahwa *Destination branding* yang ditampilkan untuk The KEK Pariwisata The Mandalika meliputi 7 aspek yaitu citra, pengakuan, perbedaan, pesan merek yang disampaikan, konsistensi, tanggapan emosional dan ekspetasi. Dari ketujuh cara mengukur *Destination branding* tersebut yang sangat berhubungan terhadap perasaan dan pengalaman wisatawan yang telah datang adalah citra dari Mandalika, perbedaan

yang mampu ditawarkan bila dibanding dengan destinasi wisata lainnya dan tindakan emosional yang dimana tindakan pelaku wisata dalam memicu emosional wisatawan. Berdasarkan hal tersebut mampu menjelaskan bahwa *Destination branding* memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke The Mandalika. Pengaruh tersebut mampu dimaksimalkan melalui peranan dari brand knowledge.

Aspek *Brand knowledge* diukur dari pemahaman, kesadaran wisatawan dan mengenali ikon utama dari daya tarik Mandalika sebagai bentuk tujuan dan motivasi wisatawan untuk melakukan kegiatan berwisata. Menurut Moreira & Iao (2014) bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan wisatawan adalah brand image atau citra, dimana semakin positif citra tersebut maka semakin tinggi kemungkinan akan dipertimbangkan dan dipilih. Dalam perkembangannya *Destination branding* bersama *Brand knowledge* dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung biasa diartikan sebagai suatu gabungan antara komunikasi visual dan teknik marketing untuk mempromosikan suatu destiansi. Dalam pembentukan *Destination branding* dan *Brand knowledge* diperlukan identifikasi terhadap karateristik dari potensi wisata sehingga nantinya mampu memiliki perbedaan yang lain dari lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan data pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung karena The Mandalika mampu menawarkan beragam kegiatan dan daya tarik yang ditawarkan untuk wisatawan lakukan selama berkunjung.
2. *Brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung karena peranan citra dari destinasi mampu memberikan sebuah motivasi untuk wisatawan berkunjung.
3. *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand knowledge* karena dalam konsepnya memberikan peranan yang sama untuk memberikan dampak pada citra destinasi wisata dan pengalaman serta informasi untuk wisatawan.
4. *Destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung melalui brand knowledge.
5. Implikasinya dari penelitian ini ialah dapat mengkaji teori Brand. brand ini merupakan cerminan dari pentingnya identitas, nama, citra, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau jasa dalam konteks pemasaran yang membedakannya dari produk pesaing.

REFERENSI

Dikbud NTB. (n.d.). Data Kunjungan Wisata. Online at https://dikbud.ntbprov.go.id/

Huang, Z. dan Benyoucef, M. 2013. 'From ecommerce to social commerce: A close look at design features'. Electronic Commerce Research and Applications. Vol. 12, No. 4, pp. 246-259.

Info 5 DSP. (n.d). Daerah Super Prioritas. Online at https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/

ITDC (n.d) The Mandalika. Online at https://www.itdc.co.id/portofolio/the-mandalika

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008.

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo (2001), "Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environ-mentally Friendly Products," Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.

Moreira dan Lao. (2014). Globalization, Cultural Change and Religion: The Case of Pentecostalism. Open Journal of Social Sciences, 2, 4.

Murphy, S. 2007. General Information on Solids. City of Boulder/USGS Water Quality. Monitoring. http://bcn.boulder.co.us/basin/data/BACT/info/TOTAL SUSPENDED SOLID.html. Agustus 28.2019.

Page, Stephen J., and Joanne Connell. 2009. *"Tourism A Modern Synthesis*". Third Edition. UK: South-Western Cengage Learning.

Sugiyono 2014. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Wiryawan, B., Mendiola. (2008). Kamus Brand. Jakarta: Red & White Publishing