

BRANDING AMBON AS TOURISM DESTINATION : ANALISIS TERHADAP DAYA SAING KOTA AMBON DALAM MARKETING PLACES

Khaeril dan Dessy Balik¹ Indriyanti Sudirman², dan Jusni³
1, 2 Manajemen, STIEM Rutu Nusa

Email: lady.liline@yahoo.co.id¹, indrianty_sudirman@yahoo.com²

³ Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin

Email: jusni_mju@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mengetahui sejauhmana kondisi keamanan daerah kota Ambon dalam mendukung Ambon sebagai tujuan wisata (2) untuk mengetahui kekuatan dan kesiapan infrastruktur (jalan, akses informasi, dan bandara) dalam mendukung kota Ambon sebagai tujuan wisata (3) untuk mengetahui kekuatan dari segi sosial budaya yang ada di ambon dalam mendukung kota ambon sebagai tujuan wisata (4) untuk mengetahui tingkat kekuatan dan daya tarik event- even budaya, seni, dan olahraga yang diprogramkan Pemerintah Kotamadya Ambon dalam mendukung kota Ambon sebagai tujuan wisata. (5) untuk mengetahui tingkat keterlibatan masyarakat adat dalam mendukung Kota Ambon sebagai tujuan Wisata (6) untuk mengetahui tingkat keterlibatan dunia usaha khususnya yang berkaitan dengan Shopping dalam mendukung kota Ambon sebagai tujuan wisata (7) untuk mengetahui tingkat kesiapan akomodasi (hotel, Retauran, kendaraan,dll) yang berhubungan dengan dukungan menjadikan kota Ambon sebagai tujuan wisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Mix Method* dan cara mendapatkan data

digunakan metode wawancara mendalam (*deep Interview*) observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian Berdasarkan Analisa data dan pembahasan maka kami menyimpulkan bahwa : indicator daya saing branding destination yang kami jadikan indtaor sebanyak 19 indikator,menunjukkan bahwa dalam persepsi wisatawan local dan Nusantara 17 indikator mendukung yaitu ; penginapan,Mall dan dunia bisnis, transportasi, budaya ramah tamah,kebersihan,bandara, produk kerajinan khas Maluku, restaurant dan café khas ambon, taman kota, pemandangan Alam, Pasar Tradisional,promosi wisata, program-program pemerintah, pusat kerajinan,kondisi keamanan,even-even wisata, dan kondisi serta pelayanan pada tempat- tempat bersejarah. Sedangkan yang tidak mendukung ada 2 indikator yaitu : jalanan yang kurang lebar, belubang dan kondisi rusak yang banyak,infrastruktur,serta kehidupan Malam seperti Bar, Karoke,yang dipersepsikan sebagai tempat maksiat dan bisa merusak akhlaq, moralitas serta bertentangan adat istiadat ketimuran.

Kata kunci : *Branding destination, Marketing Places,Sosial budaya,ekonomi, Ambon.*

PENDAHULUAN

Place Marketing adalah aktivitas yang telah dijalankan, dipelajari dan diterapkan oleh Pemerintah Negara dan Pemerintah Daerah.Singapura merupakan salah satu Negara yang kuat dalam membranding wilayahnya sebagai tujuan wisata dan sangat sukses dengan kunjungan wisatawan dari berbagai Negara.

Bali adalah salah satu contoh Provinsi yang sudah sangat terkenal dalam benak dan persepsi wisatawan baik lokal maupun internasional sejak dahulu, bahkan Bali lebih familiar dibandingkan dengan Indonesia di mancanegara.Melekatnya image positif tentang Bali adalah sebuah jalan panjang dalam membangun parawisata di Bali, dengan adanya sinergitas semua kalangan dalam memasarkan bali dan mendatangkan banyak wisatawan.

Daerah lain harusnya dapat mengambil pelajaran tentang bagaimana memasarkan sebuah wilayah secara profesional dan juga program-program strategis yang dibutuhkan untuk memasarkan daerah. Karena dengan melakukan langkah strategis dapat mendatangkan kemakmuran bagi warganya. Disisi lain Pemerintah Indonesia saat ini sedang berusaha untuk membangun kembali industri pariwisata.

Untuk konteks kota Ambon sendiri dengan banyaknya tempat yang dapat dijadikan sebagai bagian dari paket wisata, misalnya : Pantai Natsepa, Pantai Hunimua (Pantai Liang), Monumen Martha Christina Tiahahu, Monumen Doolan, Museum Siwalima, Monumen Australia, Benteng Amsterdam, Villa Soya, Kampung Mamala, Kampung Hitu, Batu Capeo, Pantai Namalatu, Pintu Kota, Permandian Air panas di Tulehu, maupun event-event menarik yang dapat ditawarkan seperti : Anzac Day pada tanggal 25 April, Darwin-Ambon Yacht Race pada bulan Juli, Ulang Tahun Provinsi Maluku 19 Agustus, Peringatan Hari kemerdekaan RI 17 Agustus, Ulang Tahun Kota Ambon 7 September, Cuci Kampung Soya setiap minggu ke-2 bulan Desember, Pukul Manyapu pada hari ke-7 setelah Idul Fitri di Kampung Mamala-Morella. Disamping kelebihan-kelebihan di atas ada hal paling krusial dalam image wisatawan bahwa Ambon adalah daerah bekas konflik sehingga dari sisi keamanan tidak terjamin, dan juga adanya pemberitaan yang sering terjadi berkaitan dengan beberapa konflik sosial di wilayah Maluku dan khususnya kota Ambon sehingga usaha memasarkan daerah ini menjadi sebuah tantangan yang besar.

Penelitian tentang Branding Destination dan hubungannya dengan marketing Places di belahan dunia lain telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebagai berikut : Kambiz Haidarzadeh Hanzae (2011) meneliti tentang *Destination Branding* menemukan bahwa keseluruhan image dipengaruhi oleh 3 tipe asosiasi merk dan dengan itu mempertimbangkan mediator antara asosiasi merk dan perilaku turis di masa depan. Sebagai tambahan image yang khas memiliki dampak yang luas dan formasi image, berdasarkan evaluasi kognitif.

Menurut Rainisto (2003) berpendapat bahwa strategi marketing dapat diaplikasikan untuk tempat, dan alat-alat dari pemasaran corporate dapat ditransfer pada pemasaran tempat/wilayah. Tempat dapat dibranding, melalui penciptaan dan mengkomunikasikan identitas tempat, dimana meningkatkan ketertarikan sebuah tempat/wilayah. Sedangkan menurut Trost et.al (2012) menemukan event budaya termasuk (festival- festival, event religius, karnaval, dan berbagai even olahraga). Dan selanjutnya diikuti kalender kegiatan seni, even olahraga, dan untuk wilayah Varazdin menunjukkan bahwa event yang paling penting dalam bagian ini adalah even seni 22 %, dan even olahraga 8 %, even budaya 9%, sehingga menurut Trost et.al (2012) event dan tourist destination sangat berhubungan event brand dapat mempengaruhi perbaikan image atau membangun merek tujuan wisata (*Destination*) dengan transfer bagian merek untuk tujuan wisata.

Suzan Bakri Hassan et.al menemukan bahwa organisasi marketing di Alaxandria tidak memiliki awareness dari konsep branding tujuan wisata dan mereka hanya menerapkan bagian dari sebuah proses branding. Sedangkan Vujicic & Wickgren (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa : valencia memposisikan dirinya antara Negara tetangga tujuan wisata pada Spanyol Mediteranian dengan fokus profil event dan tourisme budaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanja Armenski et.al (2011) menemukan bahwa, *pertama*, berdasarkan pada model integrasi kondisi yang permintaan dan konsistensi image tujuan wisata Serbia ratingnya sangat rendah responnya dalam dunia internasional. Hal ini merupakan dampak dari kurangnya perhatian Pemerintah di sana, dan olehnya itu Serbia harus melakukan aktivitas promosi yang kuat dan mereka harus terlibat dalam penciptaan image dan pencitraan tujuan wisata., *Kedua*, rendahnya permintaan kompetitif adalah dampak dari kurangnya keterlibatan dan dukungan perencanaan pembangunan tujuan wisata, sehingga usaha marketing yang dilakukan tidak bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Gyorgy Szondi (2007) menemukan bahwa : *Pertama*, tantangan terpenting yang dihadapi oleh beberapa Negara transisi di negara Eropa tengah dan Eropa timur adalah bagaimana membangun Merk Negera (Country Brand) yang komprehensif dan tantangan ini akan menghasilkan sebuah Country Brand sebagaimana yang dikontribusikan oleh para profesional. *Kedua*, untuk Eropa tengah Destination Branding lebih terbangun dibandingkan dengan Country Brand (Pencitraan Negara) dan efisiensi dan efektifitas sangat bervariasi melalui berbagai provinsi / region. *Ketiga*, menemukan bahwa teori dan praktek Destination di beberapa Negara di Eropa sangat kental pengaruh baratnya di sana.

Penelitian yang dilakukan oleh Iveta Endzina dan Lidija Luneva (2004) menemukan bahwa masalah utama yang muncul dalam pembangunan strategi pencitraan adalah adanya

jurang (*lack*) Koordinasi dan kolaborasi /kerjasama antara institusi yang harusnya terlibat, adanya jurang /kurangnya keinginan yang baik (*Political Will*) dari Pemerintah, tidak cukupnya sumberdaya pendanaan dan ketidakseimbangan dalam keterlibatan profesionalisme. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Nergiz Asiz (2012) Menemukan bahwa: *Pertama*, televisi adalah alat yang paling penting dalam membentuk kesadaran merk bagi warga Amerika tentang negara Turki, lewat berita- berita, iklan, atau film- film yang ditayangkan oleh saluran televisi secara terus menerus akan meningkatkan kesadaran merk (*Awareness of Brand*). *Kedua*, hasil penelitian juga menemukan bahwa wisatawan juga puas dengan kedatangan mereka ke Turki karena keindahan alam, pantai yang mengagumkan, orang- orang lokal yang bersahabat, orang lokal yang sangat ramah- tamah adalah hal- hal yang menimbulkan pengalaman yang positif bagi para wisatawan khususnya mereka yang berasal dari Amerika Serikat.

METODOLOGI

Penelitian Ini dilakukan dikota Ambon sejak Bulan Mei sampai dengan Bulan November 2014. Data yang digunakan adalah dengan menggunakan data sekunder dan data Primer.

Adapun jenis penelitian yang kami jalankan adalah dengan menggunakan Mix metode research,dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara kepada informan kunci antara lain : Dinas pariwisata kota Ambon, dinas perindustrian Kota Ambon, kecamatan – kecamatan kota Ambon, dinas Pariwisata provinsi Maluku, Bappeda Kota Ambon, desa Batu Merah.Metode Pengumpulan data yang kami gunakan antara lain : wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap obyek wisata dan aktivitas wisatawan pada obyek wisata.

Adapun jumlah kuisioner yang kami sebar sebanyak 250 buah,tetapi yang kembali kepada Kami berjumlah 171 Responden.

HASIL

Tabel Frekwensi Persepsi Responden

Tabel 1. penginapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	4.1	4.1
	2.00	4	2.3	6.4
	3.00	32	18.7	25.1
	4.00	102	59.6	84.8
	5.00	26	15.2	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 Tentang persepsi wisatawan Lokal dan Nusantara tentang penginapan, Hotel, dan Akomodasi yang tersdia di wilayah Ambon , rata- rata persepsi wisatawan berpendapat bahwa mereka sudah setuju bahwa penginapan, hotel dan akomodasi yang ada sekarang ini telah cukup untuk mendukung daya saang kota Ambon sebagai destinasi wisata. Hal ini di tunjukkan dengan jumlah persentase yang setuju sebesar 59,6 % , sedangkan sangat setuju sebesar 15,2 % , dan adapun persentase yang tidak setuju,kurang setuju dan sangat tidak setuju adalah sebesar 18,7 %,4,1 % dan 2,3 %.

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan tentang Persepsi Responden tentang kehidupan Malam (diskotik, Bar, café shop) yang ada sekarang ini apakah sudah mendukung kota ambon sebagai tujuan wisata,persepsi responden adalah yang mempersepsikan bahwa yang paling tinggi adalah kurang setuju sebesar 36,3 % , selanjutnya tidak setuju sebesar 24,6 %,dan sangat tidak setuju sebesar 11,7 % , dan adapun persentase yang menjawab setuju sebesar 25,1 % , dan sangat tidak setuju adalah sebesar 2,3 %.

Tabel 2. kehidupan malam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	11.7	11.7	11.7
	2.00	42	24.6	24.6	36.3
	3.00	62	36.3	36.3	72.5
	4.00	43	25.1	25.1	97.7
	5.00	4	2.3	2.3	100.0
Total		171	100.0	100.0	

Dalam kuisisioner mereka menyarankan bahwa dimensi ini sebaiknya jangan dimasukkan sebagai bagian dari daya saing pariwisata, menurut mereka kehidupan malam hanya akan menimbulkan masalah bagi rumah tangga orang maluku, bertentangan dengan Agama dan adat-istiadat orang Timur. (hal ini mengenai diskotik, Bar, dan Karaoke yang juga berfungsi sebagai prostitusi.

Tabel 3. Mall dan dunia bisnis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.9	2.9	2.9
	2.00	5	2.9	2.9	5.8
	3.00	39	22.8	22.8	28.7
	4.00	97	56.7	56.7	85.4
	5.00	25	14.6	14.6	100.0
Total		171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3 yang memuat tentang Bagaimana perspsi Responden Terhadap Mall dan Dunia Bisnis di kota Ambon yang ada sekarang ini apakah sudah mendukung kota Ambon sebagai daerah Tujuan Wisata , responden mempersepsikan sebagai berikut yang menjawab setuju sebesar 56.7%,sangat setuju sebesar 14,6 % ,dengan ini dapat disimpulkan bahwa wisatawan local dan Nusantara mempersepsikan bahwa indicator ini telah mendukung kota Ambon untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Walaupun responden juga masih mempersepsikan bahwa belum mendukung ini dapat dilihat dengan masih adanya responden yang menjawab kurang setuju sebesar 22,8 %, tidak setuju sebesar 2,9, %, dan sangat tidak setuju sebesar 2,9 %.

Tabel .4. Transportasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.8	1.8	1.8
	2.00	12	7.0	7.0	8.8
	3.00	33	19.3	19.3	28.1
	4.00	93	54.4	54.4	82.5
	5.00	30	17.5	17.5	100.0
Total		171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4 Yang berisi tentang apakah Transportasi (mobil rental,Becak, Ojek, taksi) yang ada sekarang ini sudah mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai tujuan wisata , dalam persepsi wisatawan local dan Nusantara persentase sangat setuju dan setuju lebih besar dibandingkan dengan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan persentase setuju sebesar 54,4 %,setuju sebesar 17,5 %. Meskipun begitu responden yang menyatakan Kurang setuju juga masih lebih tinggi dibandingkan dengan sangat setuju dengan

selisih sekitar 2 % lebih , ditambah lagi dengan persentase tidak setuju sebesar 7 % , dan sangat tidak setuju sebesar 1,8 % , dan dalam Kuisisioner mereka menyaranakan untuk adanya pelebaran Jalan, serta mengeluhkan masih banyaknya jalan yang rusak dan berlubang di beberapa tempat serta mengeluhkan tentang kemacetan di daerah batu merah dan Rijali, pasar Mardika pada jam-jam makan siang dan pulang kantor, serta pagi hari.

Tabel.5. Budaya Ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	1.8	1.8	1.8
2.00	9	5.3	5.3	7.0
3.00	36	21.1	21.1	28.1
4.00	70	40.9	40.9	69.0
5.00	53	31.0	31.0	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 5. Yang berisi tentang persepsi responden tentang apakah Budaya Ramah tamah(murah senyum, ramah, sopan, dan santun) orang Ambon yang diterapkan sekarang ini sudah mendukung kota Ambon sebagai Tujuan wisata, responden mempersepsikan bahwa budaya Ramah tamah orang Ambon sudah sangat mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai Tujuan wisata. Hal ini dibuktikan dengan tabel diatas yang menjawab setuju sebesar 40,9 %,dan sangat setuju sebesar 31 %, Namun indicator ini masih juga harus terus ditingkatkan karena responden yang mempersepsikan kurang setuju juga masih tinggi yaitu sebesar 21,1 %, tidak setuju sebesar 5,3 %, dan sangat tidak setuju sebesar 1,8 %.

Tabel.6. Kebersihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	5.8	5.8	5.8
2.00	10	5.8	5.8	11.7
3.00	47	27.5	27.5	39.2
4.00	53	31.0	31.0	70.2
5.00	51	29.8	29.8	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 6 yang berisi persepsi Responden tentang Kebersihan Kota Ambon apakah sudah mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai Tujuan wisata?,maka responden menilai bahwa Kebersihan kota Ambon sudah mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai Tujuan wisata hal ini dapat disimpulkan dari persentase yang menjawab setuju dan sangat setuju masih lebih besar di dibandingkan dengan kurang setuju,tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan bobot persentase sebagai berikut : setuju sebesar 31 %, sangat setuju sebesar 29,8 %,Namun Para Stakeholder juga masih sangat perlu untuk mempertimbangkan dan meningkatkan aspek kebersihan ini sebagai indicator karena masih ada responden yang menjawab kurang setuju sebesar 27,5 %, tidak setuju sebesar 5,8 %, dan sangat tidak setuju sebesar 27,5 % dan 5,8 tidak setuju dan sangat tidak setuju.dalam wawancara mendalam kami responden mengatakan bahwa meskipun kota Ambon telah mendapatkan Piala Adipura namun pada beberapa Titik masih kadang di dapati sangat jorok, terutama di daerah pasar Mardika dan

harus ada kesadaran masyarakat untuk terus menjaga kebersihan dan budaya sadar lingkungan agar tidak membuang sampah ke lautan dan sungai.

Tabel 7. Bandara

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid 1.00	3	1.8	1.8	1.8
2.00	4	2.3	2.3	4.1
3.00	43	25.1	25.1	29.2
4.00	82	48.0	48.0	77.2
5.00	39	22.8	22.8	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan pada Tabel 7 yang berisi tentang persepsi responden tentang Bandara internasional Pattimura yang ada sekarang ini apakah sudah sangat mendukung Ambon sebagai Tujuan Wisata di dapatkan hasil sebagai berikut : responden yang menjawab setuju sebesar 48 %, sangat setuju 22,8 %, dengan ini dapat disimpulkan bahwa Bandara Internasional telah mendukung kota Ambon untuk dijadikan sebagai tujuan wisata,namun masih ada juga Responden yang menjawab bahwa bandara belum mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai kota tujuan wisata, ini dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 25,1 %,tidak setuju sebesar 25.1 %,tidak setuju sebesar 2,3 %, dan sangat tidak setuju sebesar 1,8.

Tabel.8. Produk khas

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid 1.00	5	2.9	2.9	2.9
2.00	5	2.9	2.9	5.8
3.00	38	22.2	22.2	28.1
4.00	83	48.5	48.5	76.6
5.00	40	23.4	23.4	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 8 Yang berisi tentang Persepsi responden tentang Produk- produk Khas Ambon yang ada sekarang ini sangat bisa bersaing dan mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai tujuan wisata, dan responden menilai bahwa Produk Khas Maluku sudah sangat mendukung untuk menjadikan Kota Ambon sebagai destinasi.ini dapat disimpulkan berdasarkan data tabel diatas dengan Jawaban responden setuju sebesar 48,5 %, dan sangat setuju sebesar 23,4 %, dan jawaban Kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 22.2,dan 2.9 %

Tabel.9 Restaurant

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid 1.00	3	1.8	1.8	1.8

d	2.00	5	2.9	2.9	4.7
	3.00	52	30.4	30.4	35.1
	4.00	86	50.3	50.3	85.4
	5.00	25	14.6	14.6	100.0
Tota	l	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 9 yang berisi tentang Persepsi responden tentang Apakah Restoran dan café- café khas Ambon yang ada sekarang ini sangat mendukung kota Ambon sebagai tujuan Wisata ? dan data menunjukkan bahwa dalam persepsi responden terhadap Indikator ini sudah sangat mendukung hal ini dapat di verifikasi dengan jawaban responden 50,3 % yang menjawab setuju, 14,6 % yang menjawab sangat setuju, Namun hal ini masih harus terus di kembangkan karena jawaban responden tentang indicator ini masih tinggi juga yang tidak setuju sebesar 30,4 % , tidak setuju sebesar 2,9 % , sedangkan sangat tidak setuju 1,8. Ketika kami wawancara lebih mendalam mereka berpendapat bahwa restaurant Khas Ambon saat ini pada dasarnya belum dibuat secara berkemlompok, yang ada adalah Restoran dan Café yang di kelola swasta yang menyediakan makanan Nasional dan sekaligus menyediakan Masakan Khas Ambon. Hal ini sangat penting diperhatikan karena salah satau daya tarik dan Juga bagian dari pariwisata yang di sikuai oleh wisatawan Asing adalah wisata Kuliner, khususnya yang indigenous.

Tabel 10. Jalan

	Frequenc	Percent	Valid	Cumulati
	y		Percent	ve Percent
Vali	1.00	7	4.1	4.1
d	2.00	11	6.4	10.5
	3.00	71	41.5	52.0
	4.00	68	39.8	91.8
	5.00	14	8.2	100.0
Tota	l	171	100.0	

Berdasarkan Tabel 10 yang berisi data Persepsi responden tentang Jalan – jalan yang ada di kota Ambon yang ada sekarang ini sudah mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai Tujuan wisata ?, responden memberikan jawaban bahwa jalanan yang ada di Ambon dipersepsi belum mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai tujuan wisata, hal ini dapat di simpulkan dari pesebaran jawaban responden 41,5 % Kurang setuju,tidak setuju sebesar 6,4 % , dan sangat tidak setuju sebesar 4,1 % dan akumulasi persentase ketiganya sebesar 52 %. Sehingga dapat di simpulkan bahwa jalan – jalan masih perlu ditingkatkan kualitasnya dan lebarnya, serta daya artistiknya untuk mendukung kota Ambon sebagai destinasi wisata.

Tabel.11. Taman

	Frequenc	Percent	Valid	Cumulati
	y		Percent	ve Percent
Valid	1.00	3	1.8	1.8
	2.00	10	5.8	7.6
	3.00	68	39.8	47.4

4.00	67	39.2	39.2	86.5
5.00	23	13.5	13.5	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 11 yang berisi tentang Persepsi responden tentang Taman- taman yang ada di kota Ambon apakah sudah sangat mendukung kota Ambon untuk menjadi destinasi wisata , adapun pesebaran jawaban responden sebagai berikut : kurang setuju sebesar 39,8 %, setuju sebesar 39.2 %, dan sangat setuju 13,5 %,tidak setuju sebesar 5.8 % dan 1.8 % . jika di akumulasikan maka dapat disimpulkan bahwa

Taman Kota menurut responden sudah sangat mendukung kota Ambon sudah sangat mendukung kota Ambon sebagai Tujuan wisata, namun yang harus cermati jumlah jawaban responden yang kurang setuju pada dasarnya masih lebih tinggi secara individual yang berarti bahwa taman kota mailh mendukung untuk dijakikan sebagai indicator dalam menjual kota Ambon sebagai Tujuan wisata, hal ini kami telusuri taman kota sangat terbatas jumlahnya hanya ada di lapangan merdeka dan satu lagi di daerah Amahusu.

Tabel 12. Pemandangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.3	2.3	2.3
d 2.00	7	4.1	4.1	6.4
3.00	55	32.2	32.2	38.6
4.00	72	42.1	42.1	80.7
5.00	33	19.3	19.3	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 12 yang berisi tentang Persepsi responden Pemandangan Alam di kota yang ada di kota Ambon sekarang ini, sangat menarik dan sangat mendukung kota Ambon sebagai tujuan wisata.hal ini kami tanyakan karena salah satu bagian dalam wisata adalah wisata pemandangan Alam, dan persepsi responden dapat kita lihat dalam tabel 12 menggambarkan bahwa 42,1 % responden setuju,sangat setuju 19,3 %, Kurang setuju 32,2 %,kurang setuju sebesar 4.1 % , dan sangat tidak setuju sebesar 2.3 % . Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Pemandangan Alam Kota Ambon sangat mendukung untuk dijadikan sebagai indicator dalam menjadikan Kota Ambon sebagai destionasi wisata.

Tabel 13. Pasar tradisional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	11	6.4	6.4	6.4
2.00	15	8.8	8.8	15.2
3.00	61	35.7	35.7	50.9
4.00	64	37.4	37.4	88.3
5.00	20	11.7	11.7	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 13 yang berisi tentang Persepsi responden tentang pasar tradisional yang ada sekarang ini ,apakah sangat membantu dalam menjadikan kota Ambon sebagai tujuan wisata.dan di dapatkan pesebaran jawaban responden sebagai berikut : setuju sebesar 37,4 %,

sangat setuju sebesar 11,7 %,kurang setuju 35,7 % , tidak setuju sebesar 8.8 % , dan sangat tidak setuju sebesar 6.4 % . Sehingga dapat di simpulkan bahwa pasar tradisional yang ada di kota Ambon belum cukup mendukung dijadikan sebagai indicator dalam Branding Ambon sebagai tujuan wisata.

Dalam Penelusuran Peneliti tentang Pasar Tradisional yang ada dan berjalan sebanyak 13 buah di beberapa kecamatan di kota Ambon memang belum ada yang di siapkn sebagai pasar untuk wisata, pada dasarnya PEMKOT Ambon telah menyiapkan sebuah pasar untuk Pasar Oleh- oleh sebagai tujuan wisata namun belum optimal, pasar ini sekarang hanya di tempati oleh beberapa pedagang.

Tabel 14. Promosi pemkot

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid 1.00	3	1.8	1.8	1.8
2.00	13	7.6	7.6	9.4
3.00	62	36.3	36.3	45.6
4.00	72	42.1	42.1	87.7
5.00	21	12.3	12.3	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel Promosi parawisata yang dilakukan PEMKOT Ambon Apakah sudah mendukung Kota Ambon sebagai destinasi Wisata, jawaban responden adalah sebagai berikut : setuju sebesar 42,1 % , kurang setuju sebesar 36,3 % ,sangat setuju sebesar 12.3 % , tidak setuju sebesar 7.6 % , dan sangat tidak setuju sebesar 1.8 % . sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persepsi responden promosi yang di lakukan oleh pemerintah Kota Ambon telah cukup mendukung kota ambon sebagai destinasi wisata, namun masih ada beberapa catatan bahwa promosinya harus terus ditingkatkan, kualitas dan kuantitasnya harus di tingkatkan serta harus tepat sasaran.

Tabel 15. Program

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid 1.00	4	2.3	2.3	2.3
2.00	6	3.5	3.5	5.8
3.00	63	36.8	36.8	42.7
4.00	72	42.1	42.1	84.8
5.00	26	15.2	15.2	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 15 yang berisi Tentang Persepsi responden Program- program Dinas Pariwisata yang telah dilakukan oleh PEMKOT Ambon apakah telah mendukung Kota Ambon sebagai tujuan Wisata, dalam persepsi Responden adalah sebagai berikut : setuju sebesar 42.1 % , kurang setuju sebesar 36.8 % , sangat setuju setuju 15.2 % dan tidak setuju sebesar 3.5 % , dan sangat tidak setuju sebesar 2.3 % . Sehingga dapat di simpulkan bahwa Program- program yang telah di Implementasikan oleh PEMKOT Ambon sudah cukup baik untuk mendukung kota Ambon sebagai destinasi wisata.

Tabel 16. Pusat kerajinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.2	1.2	1.2
2.00	4	2.3	2.3	3.5
3.00	63	36.8	36.8	40.4
4.00	85	49.7	49.7	90.1
5.00	17	9.9	9.9	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 16. yang berisi tentang persepsi responden tentang Pusat Kerajinan dan oleh –ole khas Ambon yang ada sekarang ini apakah sudah mendukung kota Ambon sebagai destinasi wisata ? dan persepsi responden menunjukkan bahwa pusat kerajinan khas Maluku telah cukup mendukung untuk di jadikan sebagai indicator dalam membranding kota Ambon sebagai tujuan wisata.

Tabel 17. Keamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	1.8	1.8	1.8
2.00	14	8.2	8.2	9.9
3.00	65	38.0	38.0	48.0
4.00	68	39.8	39.8	87.7
5.00	21	12.3	12.3	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel 17 yang berisi persepsi tentang Kondisi keamanan kota Ambon yang terjadi sekarang ini apakah sudah sangat mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai tujuan wisata? Dan jawaban responden menunjukkan bahwa persentase setuju dan sangat setuju lebih besar daripada kurang setuju,tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persepsi responden menunjukkan bahwa kondisi keamanan kota Ambon telah mendukung kota Ambon sebagai tujuan wisata.

Tabel 18. Event Pariwisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.3	2.3	2.3
d 2.00	6	3.5	3.5	5.8
3.00	63	36.8	36.8	42.7
4.00	83	48.5	48.5	91.2
5.00	15	8.8	8.8	100.0
Total	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 18. Yang berisi tentang Persepsi Responden terhadap Even- even pariwisata yang diprogramkan oleh pemerintah Kota Ambon yang ada sekarang ini sudah mendukung kota Ambon sebagai tujuan wisata, maka responden memberikan penilaian persepsi persebaran jawabannya sebagai berikut : setuju sebesar 48.5 %,sangat setuju sebesar 8.8 %, kurang setuju 36,8 %, tidak setuju 3.5 % , sangat tidak setuju sebesar 2.3 %. Dengan pesebaran jawaban ini maka dapat disimpulkan bahwa even- even yang telah diprogramkan dan dilaksanakan oleh pemerintah Kota Ambon di nilai telah cukup mendukung kota ambon sebagai destinasi wisata.

19.Tempat bersejarah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid 1.00	4	2.3	2.3	2.3
2.00	7	4.1	4.1	6.4
3.00	66	38.6	38.6	45.0
4.00	67	39.2	39.2	84.2
5.00	27	15.8	15.8	100.0
Tota l	171	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 19 yang berisi tentang persepsi responden tentang Kondisi dan pelayanan tempat bersejarah di wilayah kota Ambon yang ada sekarang ini sudah sangat mendukung untuk menjadikan kota Ambon sebagai destinasi wisata, jawaban responden pada Tabel 19 menunjukkan bahwa tempat bersejarah dan kondisi pelayanan dipersepsikan telah cukup mendukung untuk di jadikan sebagai indicator dalam membranding Ambon sebagai tujuan wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan Analisa data dan pembahasan maka kami menyimpulkan bahwa : indicator daya saing branding destination yang kami jadikan indtaor sebanyak 19 indikator,menunjukkan bahwa dalam persepsi wisatawan local dan Nusantara 17 indikator mendukung yaitu ; penginapan,Mall dan dunia bisnis,transportasi,budaya ramah tamah,kebersihan,bandara, produk kerajinan khas Maluku,restaurant dan café khas ambon, taman kota,pemandangan Alam,pasar Tradisional,promosi wisata,program-program pemerintah,pusat kerajinan,kondisi keamanan,even- even wisata, dan kondisi serta pelayanan pada tempat- tempat bersejarah. Sedangkan yang tidak mendukung ada 2 indikator yaitu : jalanan yang kurang lebar, belubang dan kondisi rusak yang banyak,infrastruktur,serta kehidupan Malam seperti Bar, Karoke,yang dipersepsikan sebagai tempat maksiat dan bisa merusak akhlaq, moralitas serta bertentangan adat istiadat ketimuran.

Dalam penelitian dan wawancara yang mendalam dengan beberapa informan kunci maka kami mengusulkan kepada pihak pengambil keputusan untuk semakin meningkatkan ketujuh belas indikator yang sudah dipersepsikan baik, dan semakin berusaha untuk memperbaiki infrastruktur dan mengimplementasikan Rencana tata Ruang , serta RPJMD yang telah dibuat, serta meningkat sinergitas antar SKPD yang saling berkaitan dalam rangka Menjadikan Kota Ambon yang semakin jaya di masa depan. Karena Dengan berkembangnya pariwisata akan meningkatkan multyplyer efek terhadap kesejahteraan masyarakat kota Ambon.

REFERENSI

Gyorgy Szondi ,2007. *The Role And Challenge Of Country Branding In Transistion Country : The Central And Eastern European Experience* , Palgrave journal vol.3.8-20.2007.

- Hermawan Kertajaya, 2006. *Marketing Klasik Indonesia*, Penerbit Mizan dan Markplus&Co. Bandung.
- Iveta Endzina dan Lidija luneva, *Development Of National Strategy : The Case Of Latvia*, Henry Stewart Publication. Vol.1. 2004.
- Joram Ndlovu et.al, *Branding A Destination In A Political Crisis : Re-Learning, Re- Thinking And Re- Allignning Strategies*, NJLC, Volume 3 : Number 2. Desember 2009.
- Kambiz .haidarzadeh Hanzae dan hamid Saeedi, 2011, *A Model Of Destination Branding For Isfahan City : Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image*, interdisciplinary journal of research in Business. Vol.1. Issue 4. April 2011. (P 12-28).
- Nergiz Asiz et.al, *Turkey As A Destination Brand : Perception Of United State Visitor*, American international journal contemporary research, Vol.2. N0.9. 2012
- Seppo.K. Rainisto. 2003, *Succes Factor Of Place Marketing : A Study Place Marketing Practice In Northern Europe And United State*, disertasi doctor, Univerity Tecnology, Institut of strategy and international business.
- Suzan Bakri hassan et.al, *Perception Of Destination Branding Measures : A Case Study Of Alexandria Destination Marketing Organization*, IJEMS Vol.3. No.2. tanpa tahun.
- Tanja Armenski, *Destination competitivenss : A Challenge Process for Serbia*, Journal of studies and research in Human Georaphy. 5.1. 2011.