

Mathari Amrullah 2018. Pengaruh Promosi, *City Branding*, Daya Tarik Wisata, dan Lokasi terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Kabupaten Sumenep. Skripsi, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja Sumenep, Pembimbing : (I) Nurdody Zakki, SE, M.SM, (II) Mohammad Rofik, SE, M.SE.

## INTISARI

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh lembaga atau perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi lembaga atau perusahaan. Pemasaran kota atau daerah melalui *City Branding* yaitu "*The Soul Of Madura*" merupakan langkah pemasaran dalam merencanakan target pasar terhadap potensi Kabupaten Sumenep. *City Branding* memiliki tujuan dimana kota/wilayah ingin mendapatkan peningkatan suatu perekonomian melalui sektor pariwisata untuk menarik minat wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, *City Branding*, Daya Tarik Wisata, dan Lokasi terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Kabupaten Sumenep. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumenep dengan pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS versi 20.

Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan Promosi, *City Branding*, Daya Tarik Wisata, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Sedangkan hasil penelitian secara parsial Promosi, *City Branding*, Daya Tarik Wisata, dan Lokasi juga berpengaruh positif terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.

**Kata Kunci** : Promosi, *City Branding*, Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Minat Berkunjung