

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek merupakan sebuah identitas yang membedakan antara produk satu dengan lainnya. Oleh sebab itu, merek merupakan salah satu aspek penting dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai berikut: “*Brands is a name, term, sign, symbol, or desain, or combination of them. Intended to identify the goods or services of one seller or groups of seller and to differentiate them from those of competitors*” (Kotler, 2003:187). Sebuah merek yang kuat mampu mempengaruhi pemikiran konsumen, tidak hanya mengenai produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan kepada para konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, merek yang kuat juga mampu menarik minat beli konsumen meskipun kualitas barang sama dengan produk lain.

Sesuai dengan perkembangan jaman, merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja, namun kini sebuah daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang biasa disebut dengan *Place Branding* atau *City Branding*. *City Branding* atau *Place Branding* mulai muncul dikarenakan ketatnya persaingan antar kota maupun antar negara diseluruh dunia sebagai daya saing dalam meningkatkan perekonomian daerah tersebut. Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7),

City Branding merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Menurut data *World Tourism Organisation (WTO)*, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan kerja. Pefferkorn (2005:13) dalam Chaerani (2011) menyatakan bahwa peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *Gross Domestic Bruto (GDP)* dan membuka lapangan kerja. Data tersebut menjelaskan bahwa *City Branding* menjadi salah satu aspek yang menunjang dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah. Banyak negara-negara di Eropa yang telah berhasil menajalankan *City Branding*. Salah satunya adalah kota Paris dengan *tagline* “*The City of Light*” menjadi salah satu kota yang sukses dalam melaksanakan *City Branding* dengan aset kota terbanyak di benua Eropa. Menurut Situmorang (2008:6), selain kota-kota tersebut masih ada kota lainnya seperti Brisbane dengan *Australia’s New World City*, Las Vegas dengan *What Happens Here, Stays Here*, Kuala Lumpur dengan *City of the Future*, dan Hongkong *Asia’s World City*.

Indonesia sebagai daerah yang memiliki banyak kekayaan alam serta budaya juga tidak mau kalah untuk menawarkan potensi wisata yang dimiliki. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004

mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah. Sesuai dengan peraturan tersebut, berbagai daerah mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki. Menurut Riyadi (2009:1) dalam Chaerani (2011), strategi peningkatan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga terjadi pada Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah. Yogyakarta sebagai daerah yang menerapkan *City Branding* pertama kali di Indonesia meluncurkan *tagline City Brandingnya* “*Never Ending Asia*” pada tahun 2001. Setelah itu banyak daerah-daerah di Indonesia yang meluncurkan *City Branding* agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka.

Daerah-daerah di Indonesia mulai menyadari akan pentingnya *City Branding* untuk mengenalkan kekayaan yang dimiliki oleh daerah mereka khususnya potensi wisata. Guna menunjang pelaksanaan *City Branding*, beberapa daerah di Indonesia mengeluarkan *tagline* sebagai identitas atau ciri khas untuk mengenalkan daerah masing-masing. Yogyakarta mengeluarkan *tagline* “*Never Ending Asia*”, Solo dengan *branding-nya* “*Spirit of Java*” dan Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”.

Yogyakarta sebagai pelopor kota yang melaksanakan *City Branding* pertama kali di Indonesia menjadi salah satu kota yang dianggap gagal dalam melaksanakan *City Branding*. Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa *City Branding* Yogyakarta “*Never Ending Asia*” dianggap gagal. Selain Yogyakarta, Semarang yang mengusung brand dengan *tagline* “*The Beauty of Asia*”

juga bisa dikatakan gagal dalam mengusung *brand*-nya. Hal ini diungkapkan dalam majalah Opini pada 5 Oktober 2008. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa pelaksanaan *City Branding* tidak selalu berhasil.

Berbeda dengan kota-kota sebelumnya, Solo dengan *branding* “*Spirit of Java*” dianggap sebagai salah satu contoh kota yang berhasil melaksanakan *City Branding*. Menurut penuturan Djumena dalam Kompas Selasa, 22 Februari 2011 memaparkan saat ini Solo telah menjadi pionir dalam pariwisata Indonesia dengan adanya *railbus* dan bis bertingkat yang diresmikan pada 20 Februari 2011.

Selain kota-kota di atas, Kota Batu juga telah mengeluarkan *City Branding* dengan *tagline* “*Shining Batu*” pada tanggal 31 Mei 2013 yang peluncurannya bertepatan dengan perayaan Hari Kebangkitan Nasional. Sebelumnya, Kota Batu juga telah mengeluarkan sebuah *tagline* Kota Wisata Batu atau yang bisa disingkat menjadi KWB. Pergantian *tagline* dari Kota Wisata Batu (KWB) menjadi “*Shining Batu*” dikarenakan *tagline* “*Shining Batu*” dianggap lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup sendi-sendi kehidupan masyarakat Batu sesuai dengan logo “*Shining Batu*” saat ini.

Kota Batu adalah kota yang berdiri pada tahun 2001 dimana Kota Batu sebelumnya masih bergabung dengan Kabupaten Malang. Kota Batu dibagi menjadi tiga kecamatan yaitu kecamatan Bumiaji, Kecamatan Batu dan Kecamatan Junrejo. Pada setiap kecamatan terdapat ciri khas masing-masing yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu,

pemerintah Kota Batu juga terus melakukan pembangunan pada sektor pariwisata sesuai dengan visi Walikota yaitu pembangunan ekonomi ke depan yang berbasis pada sektor wisata dan agribisnis dengan landasan semangat kebersamaan yang tinggi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, *City Branding*, *City Image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batu menarik untuk diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *City Branding* “*Shining Batu*” terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*?
2. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung?
3. Bagaimana pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*.
2. Menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Menjelaskan pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman mengenai *City Branding*. Penelitian ini

diharapkan juga dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah dapat dipergunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran *City Branding* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori sebagai acuan teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi kajian empiris dari hasil penelitian terdahulu, kajian teoritis mengenai *new wave marketing*, *internet marketing*, *word of mouth*, efektivitas iklan, *brand awareness*, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan memuat mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat peneelitan yang meliputi deskripsi obyek penelitian, gambaran umum responden, tentang penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran-saran dari hasil penelitian.

