



JURNAL AKUBIS AKUNTANSI DAN BISNIS



Masih Efektifkah *City Branding* terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan

Gideon Christopher Hamzah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang
E-mail : 111310050@student.machung.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal Juli 2018
Revisi Agustus 2018
Diterima Oktober 2018

Kata Kunci:
City Branding, *City Images*,
peningkatan jumlah
wisatawan

ABSTRACT

Abstract : *Currently, the development of technology and knowledge developed with very fast and unlimited, this makes all forms of information can be easily accessed or in the know. This convenience makes all the people getting interested to know a variety of new information and also share a variety of information and experience. Similarly happens to the world of tourism, see the greater opportunities that exist to make competition in the world tourism is increasingly rapidly develops, it can be seen by many different cities who do the activities of city branding or activities promoting and making the city as a tourist destination with a wide range of ways that provide a wide range of permissions that facilitate a variety of tourism activities more rapidly evolving improvements, a variety of public facilities and infrastructure, and various other promotional way. But in reality not all city branding goes in accordance with the expectations that existed, in some city tours that the influence of city branding is not running or failed. Yet the number of conceptual research which deals with the effectiveness of city branding in an increasing number of tourists, as well as to examine theoretically about effectiveness city branding against an increase in tourists.*



Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu fenomena kehidupan yang tidak bisa di pisahkan dari manusia (wisatawan) serta keindahan alam maupun panorama baik alami maupun buatan yang tidak bisa di pisahkan satu sama lain. Dewasa ini Kemajuan teknologi dan pengetahuan membuat semua berubah semakin cepat dan tak terbatas, di mana setiap orang dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi dan juga membagikan informasi serta pengalaman. Begitu pula dalam hal pariwisata, segala bentuk informasi mengenai berbagai tempat pariwisata terus bertambah setiap harinya, dengan setiap tempat tersebut menawarkan berbagai keindahan alam, panorama baik alami maupun buatan secara berbeda- beda dengan karakteristiknya masing-masing.

Sektor pariwisata adalah sektor yang sangat penting di dunia. Hal itu Nampak dari keseriusan berbagai negara dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan supaya

menjadi satu tujuan kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dan devisa negara. Para penikmat wisata atau yang biasa disebut dengan wisatawan tersebut rela untuk mengerbankan waktu tenaga maupun uang untuk dapat berpergian ketempat yang mereka inginkan, tidak peduli seberapa jauh ataupun mahal biaya yang harus di keluarkan. Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) mencatat sebanyak 1,184 miliar orang melakukan perjalanan ke luar negeri selama 2015, dengan berbagai tujuan di dunia. Antusiasme inilah yang membuat bisnis pariwisata terus berkembang dan tidak ada habisnya. Berdasarkan hal inilah yang membuat munculnya berbagai tempat wisata baru setiap harinya setiap daerah berlomba - lomba untuk terus mengeksplorasi segala kekayaan alam ataupun sumber daya yang ada agar dapat di pergunakan sebagai tempat wisata yang baru, ataupun berlomba-lomba untuk dapat mengemas segala bentuk wahana wisata dengan berbagai fasilitas umum yang ada dan menamakan diri sebagai kota wisata.

Perbaikan dan juga mengekspolarasian suatu kota mulai dari pembenahan seluruh sarana dan fasilitas umum, kemudahan pengurusan ijin usaha yang berhubungan dengan pariwisata (hotel, *guest house*, wahana wisata) sampai dengan renovasi segala bentuk wisata alam dan peninggalan daerah, kemudian di kemas menjadi sebuah 'paket' yang siap dinikmati masyarakat luas lengkap dengan logo ataupun simbol dan juga *tag line*, hal ini lebih di kenal sebagai kegiatan *membranding* kota atau *city branding*. Belakangan ini kegiatan *city branding* mulai menjamur dan juga berkembang, dengan setiap kota atau daerah menawarkan kharakteristik tertentu. Tidak jarang dalam kegiatan atau program ini menemui kegagalan atau kendala sehingga belum sempat terkenal namun hanya sebagai angin lalu saja, namun banyak juga yang melalui program ini sebuah daerah ataupun kota yang dasar atau basicnya bukan merupakan tempat wisata ataupun belum di kenal dapat menjadi sebuah kota wisata sesungguhnya. *City branding* ini merupakan kegiatan untuk membangun citra atau *image* dari kota itu sendiri. Apakah dalam program pembangunan *image* ini berjalan sesuai dengan yang di diharapkan ? dan apakah dengan adanya *image* atau citra kota wisata pada suatu kota (*city branding*) dapat berpengaruh pada minat berkunjung, yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada kota atau daerah tersebut? belum banyaknya penelitian konseptual atau teoritis yang membahas mengenai efektivitas *city branding* dengan peningkatan jumlah wisatawan ini yang mendasari di tulisnya artikel ini, di samping itu bertujuan guna mengkaji hubungan adanya *city branding* terhadap peningkatan jumlah pengunjung

2. Kajian Teoritis

2.1. Brand

Sering kita mengenal istilah *brand* atau yang di dalam Bahasa Indonesia kerap di sebut Merek, terdapat beberapa definisi atau pengertian tentang merek itu sendiri yakni menurut Mathieson (2005:22), *brand* diartikan sebagai sesuatu yang dapat menjalankan keseluruhan dari proses komunikasi campuran dari atribut, berbentuk sebuah logo atau simbol yang mencerminkan sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan dan menciptakan pengaruh yang bernilai untuk stakeholder dan konsumen. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:5), merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan barang atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh Keller (2008) yang mengatakan bahwa merek pada hakikatnya untuk segala bentuk produk (barang, jasa, bisnis online, perusahaan, organisasi, orang,

pengecer, tempat, dan gagasan) yaitu dengan cara memberi nama pada produk dan menyertakan makna dan arti khusus menyangkit apa yang di tawarkan dan apa yang membedakan dengan produk pesaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah sebuah alat pengenalan yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu barang atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing dan memiliki nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Setiap barang atau jasa atau perusahaan memerlukan *brand* untuk dapat di kenal, di jual atau diperkenalkan, dan berikut ini merupakan ketika ssebuah produk atau jasa tersebut memiliki merek atau *brand*

1. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.
2. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.
3. Membuka peluang Anda untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.
4. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.
5. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing.

2.2 City Branding

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) City Branding merupakan salah satu strategi suatu wilayah seperti negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (positioning) yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Secara sederhana, City Branding dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau identitas dalam bentuk simbol, logo, merek yang melekat pada suatu wilayah atau kota.

Daerah-daerah yang memiliki destinasi wisata potensial akan memudahkan promosi dan upaya menjangkau investasi ke kawasan tersebut. Selain itu manfaat lain yaitu untuk membuat positioning yang kuat dalam target pasar negara atau daerah tersebut. Guna mengembangkan merek kota atau *city branding* tersebut terdapat beberapa cara atau tahapan, Terdapat delapan langkah dalam pengembangan merek kota atau lokasi yang dikemukakan dalam CEOs for city (Ina, 2013), yaitu

1. Menetapkan tujuan yang jelas
2. Memahami target audience
3. Mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini
4. Mengatur aspirasi identitas merek
5. Mengembangkan langkah positioning
6. Membuat langkah penilaian proposisi
7. Menjalankan langkah dari brand strategi
8. Mengukur Keberhasilan

Terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu Kotler, 2002 (Intyaswono,2016) yaitu dengan :

1. Pemasaran citra (image marketing) : keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (attraction marketing) : atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan landscape, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket.

3. Pemasaran prasarana (infrastructure marketing) : prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi.
4. Pemasaran penduduk (people marketing) : antara lain mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

Sedangkan untuk pengukuran efektivitas city branding terdapat beberapa aspek berikut ini , yaitu : Menurut Anholt 2007 (Intyaswono,2016) istilah ini kemudian lebih di kenal dengan nama *city branding hexagon*

1. Presence : berdasarkan status internasional kota dan pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini juga digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global.
2. Potential : mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Contohnya peluang untuk mencari lapangan kerja, atau peluang untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi
3. Place : mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota
4. Pulse : mengukur persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung.
5. People : mengukur seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.
6. Prerequisite : menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.



Gambar 1. *City Branding Hexagon* Anholt 2007 (Intyaswono,2016)

2.3 City Image

Dalam dunia pariwisata, citra kota diasumsikan sama dengan citra merek.. Menurut Tjiptono 2005 (wandari, 2014) brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.Sedangkan menurut Kotler (2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen.

2.4 Wisatawan

Wisatawan ialah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggal untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu (Irawan, 2010:13). Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan pikiran dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor (Kusumaningrum, 2009: 17).

2.5 Pengambilan keputusan (keputusan berkunjung)

Keputusan yang diambil oleh seseorang akan mempengaruhi bagaimana orang tersebut bertindak dan mengambil pilihan yang ada, begitu pula dengan pengambilan keputusan berkunjung, keputusan berkunjung tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian pada produk atau lebih di tekankan pada keputusan pembelian jasa. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternative
4. keputusan membeli atau tidak
5. perilaku pascapembelian

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *"the selection of an option from two or alternative choice"*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Konsumen akan cenderung untuk memilih atau menggunakan sebuah produk yang memiliki merek yang kuat dan image yang positif dari merek tersebut

Dalam setiap pengambilan keputusan, tak terkecuali dalam pengambilan keputusan berkunjung di pengaruhi oleh beberapa faktor berikut

1. Faktor budaya.
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada

anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan
- b. Keluarga. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup
Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.
 - d. Kepribadian
Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
4. Psikologis, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan

bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembahasan

3.1 Pembangunan *City Image*

Kotler (2006:266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen. Definisi yang di ungkapkan oleh Kotler ini seakan menegaskan bahwa hal citra merek atau yang merupakan nama lain dari *city images* merupakan hal yang paling utama dan mendasar yang harus di miliki oleh setiap kota atau tempat, citra yang di maksud adalah sebuah penglihatan dan kepercayaan yang lebih mengacu pada karakteristik yang kuat dari dalam tempat atau daerah itu sendiri. Karakteristik yang dimaksud adalah suatu ciri khas atau yang membuat tempat ini berbeda dengan yang lainnya, karakteristik tersebut dapat berasal dari budaya ataupun kesenian dan hasil produksi daerah setempat.

3.2 *City Image* dalam City Branding

Fenomena City Branding atau Destination Branding sekarang ini menjadi trend pada semua negara yang maju maupun berkembang. Salah satu contoh negara yang sukses memasarkan negaranya adalah Amerika Serikat. Negara yang dijuluki "Paman Sam" yang sukses mengekspansi brand-brand lokalnya ke dunia internasional, seperti Coca-Cola, Hollywood, Pepsi, McDonald dan sebagainya, kemudian juga berhasil membangun citra Adidaya Dunia (Intyaswono,2016). Pemasaran negara, kota, ataupun suatu wilayah melalui kegiatan City Branding bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara atau kota tersebut terutama melalui sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Fenomena trend kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang terus meningkat membuat banyak kota-kota di Indonesia khususnya Jawa Timur berlomba-lomba untuk mengembangkan daerahnya menjadi kota wisata. Hal ini merupakan penjelasan dan penegasan dari definisi *city branding* yang di ungkapkan oleh Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan city branding sebagai manajemen citra dari sebuah destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *city branding* merupakan merupakan suatu cara atau manajemen mana sengaja pada sebuah kota, tempat

atau daerah melalui berbagai cara pemasaran lain didalamnya. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *city image* merupakan bagian atau rangkaian yang mendukung berjalannya program *city branding* itu sendiri dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

3.3 Keberhasilan City Branding

Banyaknya daerah maupun kota yang melakukan kegiatan atau program *city branding* membuat persaingan dunia pariwisata semakin ketat. Pelaksanaan atau implementasi program *city branding* memerlukan keberanian yang besar bukan saja pemerintah sebagai pemegang otonomi daerah yang ada namun juga semua *stakeholder* maupun *shareholder* yang ada. Bagaimana tidak, dalam pelaksanaan program ini semua di tuntut untuk terencana dan juga terkonsept secara nyata dan juga “menjual” dan tetap menggunakan ciri khas dari daerah itu sendiri, pengkonsepan ini tidak hanya memerlukan waktu yang relative panjang, serta biaya, sumber daya manusia sebagai penggerak dari tahapan- tahapan yang harus di lalui, hal ini sekaligus memperkuat pendapat dari CEOs for city (Ina, 2013), dimana sebuah kota yang ingin melakukan *city branding* harus melalui beberapa tahapan diantara lain sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan yang jelas
2. Memahami target audience
3. Mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini
4. Mengatur aspirasi identitas merek
5. Mengembangkan langkah positioning
6. Membuat langkah penilaian proposisi
7. Menjalankan langkah dari brand strategi
8. Mengukur Keberhasilan

dan juga memperkuat argument dari Kotler (2002) bahwa terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu yaitu dengan :

1. Pemasaran citra (image marketing): keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan.
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (attraction marketing) : atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan landscape, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket.
3. Pemasaran prasarana (infrastructure marketing) : prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi.
4. Pemasaran penduduk (people marketing) : antara lain mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

Tahapaaan yang di kemukakan oleh CEOs for city (Ina, 2013) seakan melengkapi dari konsep yang telah lebih dahulu di kemukakan oleh Kotler (2002)

3.4 City Branding dan Peningkatan jumlah pengunjung

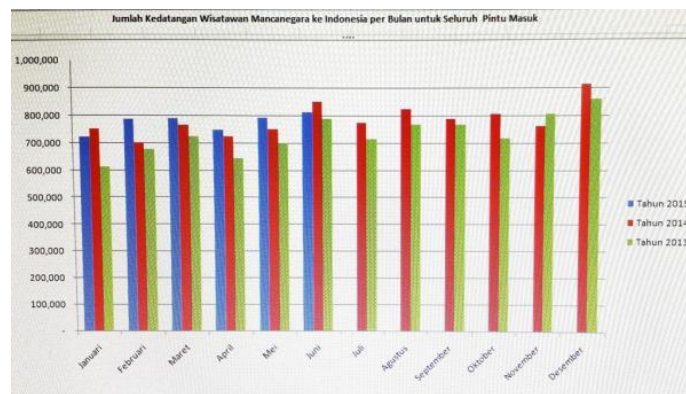
Program *City branding* ini tidak bisa dilakukan dalam waktu yang singkat, begitu pula tingkat keberhasilan yang didapat juga tidak bisa langsung dapat dilihat ataupun dirasakan. Selama proses *city branding* berlangsung yang diawali oleh pembentukan *city image* ini tidaklah berjalan dengan mudah, berhasil atau tidaknya suatu *city branding* dapat dilihat dari beberapa aspek pengukuran yang ada, dan harus dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. Tantangan utama dalam citra kota berada sekitar persoalan bagaimana untuk membentuk suatu 'payung' citra kota yang berkoherensi dalam ragam lintas area yang berbeda dari kegiatan dengan beragam target pengguna, namun di saat yang sama membentuk komunikasi citra kota yang sektor-spesifik (Pontoh 2012). Keberhasilan pada *city branding* ini dapat dengan mudah dilihat dengan membandingkan tingkat banyaknya wisatawan berkunjung baik sebelum dan sesudah berlakunya, guna dapat menarik perhatian para wisatawan luas, pelaksana program *city branding* tersebut tidak hanya harus mempersiapkan segala bentuk ataupun macam aplikasi yang berguna bagi kegiatan *branding* itu sendiri namun juga harus mempertimbangkan aspek-aspek yang lain yakni dengan selalu mempertimbangkan aspek dalam pengambilan keputusan berkunjung khususnya bagi wisatawan yang terdapat dalam segmentasi atau tujuan pasarnya, sesuai dengan yang diungkapkan Menurut Kotler (2002) bahwa sebelum melakukan proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan atau calon wisatawan akan melakukan berbagai pertimbangan, yang di antara lain meliputi pencarian informasi mengenai tempat yang akan di kunjungi, apa yang akan di kunjungi dan bagaimana keadaan sampai dengan apa yang mereka dapatkan atau lakukan sesudah menikmati wisata. Keberhasilan dari *city branding* adalah ketika berhasil menarik minat dari wisatawan, menarik minat wisatawan tersebut terdapat dalam suatu program marketing yang di buat oleh penyelenggara *city branding* itu sendiri.

Pada Indonesia saja dapat dilihat bahwa Kemenpar mencatat hingga saat (2016) ini telah teridentifikasi 36 *city branding* dari 18 provinsi yang masih konsisten digunakan antara lain Enjoy Jakarta (Jakarta), Solo The Spirit of Java (Solo), dan Charming Banda Aceh (Banda Aceh), serta beberapa kota di Jawa timur yang mulai menggalakan ulang seperti Shinning Batu (Batu, Malang). Menurut Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kemenpar I Gede Pitana mengatakan, hampir setiap provinsi dan kota di Indonesia punya *city branding* sendiri untuk mempromosikan kota beserta potensi pariwisatanya (2015). Namun dari semua kota tersebut tidak berjalan sesuai dengan di harapkan jika di lihat dari jumlah pengunjung atau wisatawan yang ada. Ada tiga faktor utama penyebab kegagalan branding (menurut Wing, 2004) yaitu:

1. Tidak adanya perbedaan dari merek induk. Tidak adanya karakteristik atau ciri khas dari kota tersebut yang membuatnya beda dengan yang lain
2. Kualitas produk/jasa kurang baik. Kurang lengkap atau baiknya sarana dan prasarana public yang tersedia (meliputi kualitas sarana umum sampai dengan kualitas wisata yang di tawarkan)
3. Tidak adanya support pemasaran yang baik.

Kegagalan pada *city branding* di Indonesia dapat diakibatkan oleh kurang terintegrasinya antara sistem *national branding* dan juga *city branding* yang ada sehingga belum terintegrasi pula informasi yang berjalan (kurangnya support pemasaran) hal ini di dukung oleh argument yang di kemukakan oleh Kementerian Pariwisata yang mengatakan *city branding* banyak yang belum terintegrasi dengan *national branding* yaitu Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia (sindo, 2015). Menteri pariwisata telah menerbitkan SK Nomor KM.03/UM.001/MP/2014

tentang Logo Wonderful Indonesia dan/atau Pesona Indonesia pada 12 Desember 2014. Untuk itu, setiap city branding diharapkan menyertakan juga logo dan tulisan Wonderful Indonesia untuk promosi di luar negeri atau Pesona Indonesia untuk promosi domestic, namun hal ini belum sepenuhnya berjalan. sebagai contoh kota atau daerah yang gagal dalam menerapkan *city branding* adalah pada Ibu kota negara Indonesia itu sendiri. Kota Jakarta sendiri di gadang – gandang telah memiliki *city branding* dengan menggunakan “Enjoy Jakarta” koa ini telah lama menggungkannya sebagai langkah awal dalam melakukan *City branding*. Kegagalan ini secara signifikan dapat di lihat dengan tidak adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah pengunjung. Mc. Kinsey pernah menulis report bahwa 60% dari GDP dunia berasal dari perkotaan, dan dalam 15 tahun ke depan kota-kota yang menjadi pusat pertumbuhan dunia bergeser dari utara ke selatan. Itulah sebabnya Jakarta harus semakin kompetitif dibandingkan kota-kota dunia sekitarnya seperti Kuala Lumpur, Singapura, dan Bangkok. Sebagai perbandingan, Kuala Lumpur kini dikunjungi oleh sekitar 9 juta turis setahun, sementara Jakarta masih berbicara di angka di bawah 2-3 juta setahun.



Gambar 2. Jumlah Wisatawan Jakarta tahun 2013-2015

Disamping itu banyak kaum *nitizen* atau pers yang berpendapat bahwa kegagalan utama branding ini karena tidak adanya integrasi mengenai satu tag line dengan yang lainnya. Sebagai contoh, meskipun telah adanya “Enjoy Jakarta” namun dikutip www.Jakartaconsulting.com menyebutkan bahwa inilah slogan kota Jakarta yang baru dengan bahasa gaul, yang tentu saja menyimpang dari pakem slogan-slogan konservatif yang acap kita temui, macam slogan BMW (Bersih-Manusiawi-Berwibawa) yang pernah dipakai oleh Kota Jakarta di masa lalu. Perlu pengelolaan persepsi (*perception management*) agar pesan yang disampaikan tidak mendapatkan penafsiran yang berbeda. Enjoy Jakarta adalah bagian dari identitas merek (*brand identity*) Jakarta yang disodorkan oleh pemasar, yang membutuhkan komunikasi yang efektif agar terbentuk citra merek (*brand image*) seperti yang diinginkan. Jadi dalam *perception management* ini perlu ditelisik lebih lanjut atribut-atribut apakah yang ingin diasosiasikan dengan kota Jakarta. Atribut-atribut ini harus merupakan kekuatan yang sebenarnya dari kota Jakarta sebagai tujuan wisata, sekaligus mempunyai value bagi konsumen. Rangkaian atribut utama yang diinginkan ini diupayakan agar menjadi atribut positif yang menonjol, yang akan mengalahkan atribut-atribut negatif (misalnya, macet) sehingga membentuk image yang positif. Atribut-atribut ini sebaiknya juga mencerminkan uniqueness, yang akan menjadi positioning Jakarta dibandingkan dengan daerah tujuan wisata lainnya ketidaksamaan antara apa yang di tawarkan oleh keadaan yang di dapat ini merupakan sesuatu yang dapat menggagalkan *branding* ini sendiri.

Hal yang serupa juga terjadi pada kota Semarang. Semarang memulai dengan menggunakan istilah Semarang Pesona Asia (SPA) atau Beauty of Asia, yang diluncurkan pada tahun 2007 yang untuk mempromotegaskan keinginannya menjadi tempat wisata Semarang juga menggunakan istilah atau *tag line* "Ayo Wisata ke Semarang". Pada awal pencetusannya SPA memiliki maksud dan tujuan adalah untuk mengenalkan dan memasarkan Kota Semarang kepada masyarakat luar, bahwa Kota Semarang adalah kota yang menarik untuk dikunjungi, dengan keamanan kota yang senantiasa kondusif, tertib, indah, serta penduduk yang ramah dan menyenangkan. Namun program ini di rasa kurang bisa dikatakan berhasil, hal ini dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan pada tahun 2010 sampai dengan 2013 yang berjarak kurang lebih 3 tahun dari program tersebut di luncurkan namun belum ada peningkatan yang berarti

Uraian	2010	2011	2012
Jumlah pengunjung obyek wisata			
- Wisatawan Mancanegara	3,597	5,015	3,717
- Wisatawan Nusantara	1,071,063	1,157,590	1,741,992
Jumlah yang menginap di hotel			
- Wisatawan Mancanegara	35,755	23,066	22,047
- Wisatawan Nusantara	831,204	717,928	746,196
Rata-rata lama menginap (malam)			
- Wisatawan Mancanegara	1.96	2.90	1.90
- Wisatawan Nusantara	1.52	1.90	1.63

Sumber : BPS kota Semarang

Gambar 3. Jumlah wisatawan Semarang tahun 2010-2012

Kegagalan ini terjadi karena kurangnya kegiatan promosi ataupun penyebaran informasi yang tidak berjalan secara optimal, sehingga walaupun konsep yang telah disusun sedemikian rupa tidak pernah terdengar. Sesuai dengan yang di kutip pada Harian Tribun Jatim (<http://jateng.tribunnews.com/>) melalui kutipan dari salah satu perwakilan Pemkot Semarang, yang perlunya melakukan promosi pemasaran (perluasan Informasi) dengan menggunakan seluruh panel sosial media bisa sebagai promosi hal ini merupakan tuntutan dari adanya kemajuan teknologi.

Seluruh contoh kegagalan yang ada sekaligus memperkuat bahwa adanya *city branding* pada suatu kota tidak lagi menjadi daya tarik ataupun dapat mempengaruhi faktor pengambilan keputusan dan peningkatan jumlah wisatawan pada daerah tersebut, hal ini dapat di sebabkan oleh belum berlaku secara optimalnya konsep *city branding* dan juga kepenarikan minat untuk calon wisatawan.

4 Kesimpulan Implikasi

Pariwisata merupakan salah satu penggerak dan penyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sector pariwisata merupakan ladang bisnis yang terus berkembang, hal ini dapat di lihat dengan semakin banyak dan menjamurnya *city branding* di berbagai pelosok negeri, yang setiap tempat berlomba – lomba untuk menawarkan ciri khas masing – masing daerah tersebut (*city image*). Didalam proses *city branding* yang memerlukan

biaya yang besar, proses yang panjang dan juga sumber daya yang handal membuat tidak selamanya *city branding* tersebut dapat berhasil di jalankan, terdapat beberapa kendala dan juga hambatan yang dapat membuat program ini berenti di tengah jalan ataupun tak lagi terdengar gaungnya sehingga kurang optimal dalam menarik pengunjung yang ada. Dengan kata lain *city branding* tidak lagi upaya atau program yang efektif dalam peningkatan jumlah pengunjung. Guna meningkatkan keeffitan pada *city branding* tersebut di perlukan peraturan dan campur tangan pemerintah pusat yang lebih sehingga semakin terintegrasinya antara program *city branding* yang merupakan salah satu otonomi daerah dengan program *national branding* yang digalakan pemerintah.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management for Nation, Cities and Region*. New York : Palgrave MacMilan
- Anholt, S. 2005. Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?. *Journal of Advertising Research*, September, pp 296-304.
- Anholt, S. 2005. Some Important Distinctions in Place Branding. *Place Branding* Vol.1, No.2
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1. Pfefferkorn W. Julia. 2005. *Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Master Thesis. New York: Syracuse University
- Semarang,BPS.2013. Statistik Daerah Kota Semarang 2013. http://semarangkota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Semarang-2013.pdf diakses pada hari Senin, 28 Maret 2016 pukul 05:34 am
- Erizahanif,2013. "kegagalan Branding Indonesia" <https://indonesiabrand.wordpress.com/2013/01/19/kegagalan-branding-indonesia/> diakses pada Minggu, 27 Maret 2016 pukul 08:06 pm
- Intyaswono,Stephen. Edi Yulianto. Mukhamad Kholid Mawardi.2016. "Peran Strategy City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara" *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang, Volume 30, No.1. (Januari):65-73.
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang*. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler et.al. 2003. *Marketing of Hospitallity and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing (6th ed)*. Australia:Pearson.
- Kotler, Philip & Waldermar Pfoertsch, 2006. *B2B Brand Management*. Berlin:Springer
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and S. David Young. 2004. *Attracting Investors : A Marketing Approach To Finding Funds For Your Business*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Nchus,K.A. (2015). "City Branding : Jakarta tidak Memiliki keunikan ketimbang kota lainnya" <http://www.gosbiz.com/400-2/> diakses pada hari Senin, tanggal 28 maret 2016 pada pukul 04:43 am.
- Prasetyo, Yanu Endar. (2015). "Subang Perlu Perlu City Branding" <http://duniyanu.blogspot.co.id/2015/09/subang-perlu-city-branding.html>. diakses pada hari Senin, tanggal 28 maret 2016 pada pukul 04:43 am.

- Pontoh, Nia Kurnianingsih.(2012) Peranan City Branding Sebagai Pembentuk Identitas Kota.http://www.sappk.itb.ac.id/ppk/index.php?option=com_content&task=view&id=367&Itemid=87 diakses pada hari Minggu, 27 Maret 2016 pukul 08:54 pm.
- Primasari, Ina. Widodo Muktiyo dan Diah Kusuma. 2011. "City Branding kota Solo sebagai kota Wisata Budaya Jawa" Universitas Sebelas Maret. Surakarta. <http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20INNA.pdf> diakses pada hari sabtu, 26 Maret 2016, pukul 05:54 pm
- Purwianti, Lily. Yulianti Ratna Dwi Lukito.2014. " Analisis Pengaruh *city Branding* kota Batam terhadap *Brand etitude*" Jurnal Management Volume 14 no.1, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam (November) :61-80.
- Riyanto, Teguh. 2015. "Penyebab Umum Kegagalan Branding" <http://zahiraccounting.com/id/blog/penyebab-umum-terjadinya-kegagalan-branding/>. diakses pada Minggu, 27 Maret 2016 pukul 08:29 pm
- Sindo, Koran. 2015. "City Branding Perkuat Destinasi Wista" <http://ekbis.sindonews.com/read/1000176/150/city-branding-perkuat-destinasi-wisata-1431400631>. diakses pada Minggu, 27 Maret 2016 pukul 07:53 pm
- Suharmono,2007. "Jogja Gagal? Bagaimana dengan SPA?" Suara Merdeka. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0704/10/opi06.htm> diakses pada hari Senin, 27 Maret 2016 pukul 04:30am
- Sutanto, Arwan. 2012. " Sebuah Konsep: City Branding Gunung Kidul" <http://arwan.web.id/sebuah-konsep-city-branding-gunungkidul/> diakses pada Minggu, 27 Maret 2016 pukul 09:55 pm
- Jateng,Tribun.2015. Semarang Belum Punya City Branding untuk jual Wisata. <http://jateng.tribunnews.com/2015/11/18/semarang-belum-punya-city-branding-untuk-jual-wisata> diakses pada hari Senin, 28 Maret 2016 pukul 05:13 am
- Van Gelder, Sicco. 2008. An Introduction to City Branding. Amsterdam: Placebrand
- Wandari, Lita Ayu. Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh City Branding "Shinning" Batu terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung ke Kota Batu tahun 2014" *Jurnal administrasi dan Bisnis*.volume 16, No. 01 (September): 1-6.