

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka mendorong perekonomian Indonesia salah satu sektor yang sedang serius digarap yakni pariwisata. Pariwisata merupakan sebuah fenomena yang melibatkan unsur sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi didalamnya. Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya serta potensi pariwisatanya yang menjadi daya tarik tersendiri, sehingga sektor pariwisata dapat menjadi salah satu kekuatan yang diperhitungkan (Dayansyah, 2014). Untuk dapat memaksimalkan potensi yang ada, pengelolaan pariwisata harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Salah satu strategi yang membantu dalam pengembangan pariwisata yakni pemasaran melalui *brand* atau merek pada setiap daerah. Kemajuan zaman serta globalisasi menjadikan suatu daerah bukan lagi penghalang dalam sebuah pergerakan. Oleh karena itu, setiap kota diberikan kebebasan dalam mempromosikan daerahnya guna membantu memajukan pariwisata. Situasi tersebut memberikan peluang bagi kota untuk terus berkompetisi dalam mengembangkan wilayahnya sehingga mendatangkan wisatawan atau pelanggan daerah.

Strategi pemasaran pariwisata pada sebuah wilayah menjadi sangat penting. Persaingan yang ketat dalam menarik wisatawan dilakukan dengan berbagai cara termasuk strategi *brand* dari destinasi wisata atau kota tujuan wisata. Strategi pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *city branding*. Terdapat enam aspek penilaian pada *city branding* menurut Simon Anholt (2007) yang disebut dengan penilaian *city branding hexagon* yang terdiri dari *potential, place, presence, people, pulse, dan prerequisite*. Salah satu faktor yang mendorong munculnya *city branding* yaitu otonomi daerah (Rino, Restin & Basthoumi, 2018). Otonomi daerah menyediakan kesempatan kepada setiap daerah untuk memanfaatkan sumber daya, potensi, dan ide untuk memaksimalkan pembangunan, khususnya di bidang ekonomi. Sesuai dengan Undang-Undang No. 9 tahun 2015 otonomi daerah memberi harapan baru kepada setiap daerah untuk bergerak lebih leluasa menyusun program pembangunan yang sesuai dengan prioritas daerah termasuk menyusun strategi melalui *city branding*. Pratama (2016) mengatakan bahwa di era Otonomi Daerah, dimana masing-masing daerah bersaing dalam menata dan mengembangkan wilayahnya masing-masing, *city branding* memegang peranan penting sebagai *blue print* yang memperkokoh pembangunan serta pemasaran daerah.

Pada umumnya *brand* dapat disebut sebagai identitas atau pembeda dengan produk lainnya dan juga relevan bagi sebuah kota. Maka dari itu, sangat penting merumuskan strategi *city branding* yang tepat agar sebuah kota dapat dibedakan dari daerah lainnya sehingga dapat meraih keunggulan untuk bersaing baik dalam tingkat lokal, regional, maupun internasional (Rino, Restin & Basthoumi, 2018). Implementasi dari sebuah *brand strategy* memberikan banyak manfaat serta keuntungan sehingga membuat setiap daerah mengembangkan wilayahnya dengan menyusun *branding* tersendiri.

City branding menekankan pada upaya mengenalkan dan memasarkan sebuah kota untuk menjadi tempat berkunjung, berbisnis, dan berinvestasi (Merrilees, Miller & Herington, 2010). Berdasarkan konsep tersebut *branding* dapat ditujukan untuk menarik wisatawan, investor, maupun para stakeholder. *City branding* secara khusus menjadikan suatu kota dikenal secara luas dan menciptakan *image* bagi kota tersebut. Secara langsung ataupun tidak langsung *image* kota yang baik dapat menambah kunjungan wisatawan. Selain melalui *city branding*, menurut Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005), dalam mengambil keputusan untuk melakukan sebuah kunjungan wisata dapat meliputi beberapa aspek, seperti daerah tujuan wisatanya, bagaimana cara bepergiannya, jenis akomodasinya, serta aktivitas apa yang akan dilakukannya. *City branding* juga memberikan dampak bagi wisatawan dalam mengambil keputusan yang ingin berkunjung ke suatu daerah obyek wisata (Blain, et al dalam Roostika 2014). Beberapa kota mengadopsi *city branding* untuk mempromosikan potensi pariwisata, salah satu contohnya yakni Kota Bandung.

Salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia yakni Kota Bandung karena memiliki banyak potensi yang mendukung sektor pariwisata mulai dari keunikan budayanya, kuliner yang lezat, lokasi berbelanja yang menarik, tata kota yang kreatif dan inspiratif, serta panorama alam yang mempesona. Dengan segudang potensi wisata yang ada baik potensi alam, belanja, kuliner, serta budayanya, pemerintah Kota Bandung membuat *city branding* melalui slogan “*Stunning Bandung*”. *Stunning Bandung: Where The Wonders of West Java Begin* ialah perpaduan bunga serta kujang sebagai suatu simbol kecantikan maupun keaslian dari Bandung yang memiliki ciri khas di Tanah Jawa dengan dilihat dari berbagai sisi. Adapun pemilihan kata *stunning* atau ‘memesona’ yang akan memberikan kesan baik

serta diingat oleh masyarakat lokal maupun mancanegara. *Stunning* juga menggambarkan Kota Bandung yang memiliki alam yang indah, budaya yang beragam, serta masyarakatnya yang ramah. Promosi pariwisata melalui slogan *Stunning Bandung* juga diharapkan dapat membuat ekonomi pariwisata dan tingkat kunjungan wisatawan di Kota Bandung semakin meningkat.

Selain Kota Bandung, terdapat banyak kota di Indonesia yang mengguakan *city branding* sebagai upaya mengenalkan dan mempromsikan potensi pariwisatanya, seperti Solo “*Spirit of Java*”, dan Yogyakarta “*Never Ending Asia*” dan Jakarta dengan slogan “*Enjoy jakarta*”. Masing-masing kota tersebut membuat sebuah *branding* dengan karakteristik dan keadaan kota sesungguhnya sehingga menimbulkan citra kota yang akan menarik wisatawan untuk selalu mengingat bahkan menjadi sebuah keputusan untuk berkunjung ke kota tersebut. *City branding* bukan hanya sebuah logo ataupun slogan, melainkan sebuah nyawa dari kota tersebut yang menggambarkan seluruh kegiatan kotanya, baik dari segi birokrasi, kebudayaan, warga masyarakatnya, tata ruang kota, termasuk infrastruktur penunjangnya. Selain itu, faktor sumber daya, fasilitas, dan transportasi juga merupakan sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota. Usaha melalui *city branding* akan gagal dengan sinergi yang kurang baik karena fungsi dari *city branding* bukan hanya sebagai komunikasi pemasaran kota melainkan kota tersebut telah mempersiapkan daerahnya agar siap untuk dikunjungi oleh wisatawan (Karim dan Nia dalam Zumroh, 2015).

Kota yang sudah membuat sebuah *branding* saat ini sedang dalam kompetisi satu sama lain. Upaya *branding* sebuah kota tidak selalu terealisasikan dengan baik. Pada era pariwisata digital sebuah promosi berbentuk fisik akan menjadi sebuah hal yang dianggap

kurang menarik bagi wisatawan terutama wisatawan milenial. Arif Yahya (2019) menyatakan bahwa wisatawan milenial adalah pasar utama bagi sektor pariwisata dan akan terus tumbuh dan menjadi pangsa pasar di masa depan. Generasi milenial ialah generasi yang lahir pada saat kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Generasi milenial umumnya terlahir diantara tahun 1980-2000 (Syarif Hidayatullah, 2018). Salah satu karakteristik generasi milenial yaitu mereka cenderung lebih memilih pengalaman dibandingkan dengan aset, generasi milenial lebih suka menghabiskan uangnya untuk berlibur keliling Indonesia dibandingkan menabung untuk berinvestasi (IDN TIMES, 2018).

Pengaplikasian *branding* harus dioptimalkan terutama di Kota Bandung dengan mengikuti perkembangan zaman agar mendapatkan kesan dan *image* yang baik untuk menarik perhatian wisatawan terutama wisatawan milenial untuk berkunjung ke Kota Bandung. *Who win the future, win the game*, siapa yang dapat merebut perhatian wisatawan milenial, maka dia akan menjadi pemenangnya (Arif Yahya dalam Tempo.co, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti membatasi segmentasi wisatawan yakni hanya untuk wisatawan milenial sebagai objek penelitian mengenai *city branding* “*Stunning Bandung*” terhadap keputusan berkunjung karena wisatawan milenial merupakan pangsa pasar pariwisata yang menguntungkan. Maka, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Kota Bandung, sehingga hasil dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Kota Bandung dan seberapa besar pengaruh tersebut dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan milenial di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang tersebut dapat dikatakan bahwa belum optimalnya *city branding* Kota Bandung dalam menarik perhatian wisatawan milenial ke Kota Bandung sehingga dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana *city branding* di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Formal

Penelitian ini ditujukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di program Studi Industri Perjalanan Jurusan Perjalanan semester 8 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial yang sedang menjadi pangsa pasar pariwisata.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini, seperti peneliti hanya meneliti wisatawan milenial yang berkunjung Kota Bandung dan terbatasnya

ketersediaan data pendukung yakni data jumlah kunjungan wisatawan milenial di Bandung.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai pengembangan ilmu dalam bidang *marketing* atau pemasaran, serta memberikan sumbangan-sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran pariwisata dan *city branding*.

2. Praktis

- a) Melatih cara berpikir peneliti agar sistematis dan metodologis, dapat mengenali permasalahan, mencari solusi, dan memberikan rekomendasi sesuai dengan hasil yang diperoleh.
- b) Sebagai dasar bagi pemerintah khususnya semua stakeholder pariwisata yang berkaitan dengan *city branding* dalam mengambil kebijakan untuk membuat suatu program pemasaran yang dapat menarik perhatian wisatawan milenial.