

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota, sehingga dapat membedakan antara kota yang satu dengan kota-kota yang lainnya. Sebuah merek yang kuat akan mudah dibedakan dengan pesaing sehingga akan mengakibatkan investasi, bisnis, pengunjung, dan penduduk. Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sesuatu hal yang sangat dinamis, kompetitif, dan banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Kota, daerah, dan negara menyadari bahwa perlunya *brand strategy* yang akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi daerah itu sendiri. Strategi merek kota umumnya praktek di antara kota-kota dunia, pemerintah berusaha untuk mengembangkan kota secara keseluruhan. Menurut de Chernatory & McDonald, 1992 branding yaitu sebuah merek yang sukses adalah produk yang dapat diidentifikasi, layanan, orang, atau tempat, ditambah sedemikian pembeli atau pengguna merasakan relevan, nilai tambah yang unik yang sesuai dengan kebutuhan mereka paling dekat. Selanjutnya, hasil keberhasilannya untuk dapat mempertahankan nilai-nilai tambah dalam menghadapi persaingan.

Telah ditegaskan oleh Ashworth dan Kavaratzis (2009, 522) bahwa sebagian besar kota menerapkan hanya sebagian strategi merek, dengan mengisolasi logo kota dan slogan pembangunan menuju strategi merek secara keseluruhan. Merek menjadi trend, yang meningkat terutama sesudah tahun 1990-an, dimulai tidak hanya di produk saja tetapi telah meningkat dengan negara dan kota (Güler, 2007 : 1). Merek adalah kondisi dimana orang merasakan produk dan

jasa termasuk meningkatkan pengalaman dari keduanya sebagai hasil (Bozkurt, 2004:48). Kota, negara bagian dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail* dan perangkat komunikasi yang lainnya. (Keller, 2003). *City Branding* awalnya difokuskan pada *City Brand Image* (Merrilees etc., 2009). Namun, penelitian berikutnya dilakukan oleh Hankinsin (2001), bergeser untuk meneliti bagaimana memasarkan sebuah kota. Menurut Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City Branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar seperti *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara atau daerah dapat dikenal secara luas oleh dunia.

Menurut Merrilees etc, pada tahun 2009, *City Branding* adalah sub-bagian dari *place branding* dan menekankan pemasaran dan merek dari sebuah kota tersebut untuk penduduk (dan calon penduduk) sebagai tempat untuk tinggal dan tempat untuk usaha yang memiliki nilai investasi. *City Branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau daerah yang ingin dikenal oleh target pasar dalam hal ini yaitu turis, investor, dan event, kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sekedar ikon atau *tagline* belaka, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, event ataupun jasa tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2006), sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli terhadap merek tersebut, diharapkan pembeli agar dapat terpuaskan kebutuhannya. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Strategi *City Branding* merupakan strategi umum yang banyak dilakukan oleh kota-kota di dunia dimana pemerintah berusaha untuk mengembangkan “merek” kota milik daerah itu sendiri. Dalam konteks *City Branding*, para *stakeholders* termasuk penduduk, bisnis, wisatawan, investor dan pendukung lingkungan. Namun, pada saat yang bersamaan Kottler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu *Personal Experience*, *Group Associations*, dan *Influential Others*. Pengalaman pribadi akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan terhadap merek akan menjamin salah satu dasar terbentuknya sikap, syarat untuk mempunyai tanggapan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, yang menjadi ibu kota provinsi dari Jawa Barat. Kota Bandung berada di tengah-tengah provinsi Jawa Barat yang terletak di antara 107°36' Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan dengan luas sebesar 167,29km²(Kantor BPS Kota Bandung, 2013).

Wilayah Kota Bandung berbatasan dengan Kabupaten Bandung di sebelah timur , selatan dan utara (sebagian), Kabupaten Bandung Barat di sebelah utara, dan Kota Cimahi di sebelah barat, yang di huni sekitar 100 jiwa yang merupak 70,72% yang merupakan usia produktif dan 29,28% yang merupakan usia yang non-produktif. Yang di pimpin oleh Walikota Ridwan Kamil dan Wakil Walikota Oded M Danial, yang dilantik pada tanggal 16 September 2013 untuk masa jabatan sampai tahun 2018.

1.2 Identifikasi Masalah

Strategi *City Branding* dilakukan kota-kota modern sekarang untuk menarik investor, turis, dan calon warga (Menurut Fabien dan Virginie, 2015) yang merupakan target pasar mereka, banyak cara yang digunakan dalam memperkenalkan kota mereka yaitu dengan cara membuat slogan, ikon, dan *event* yang menarik bagi konsumen. Strategi *City Branding* juga bisa menambah nilai dari suatu kota tersebut sebagai contoh jika suatu daerah atau kota dapat melestarikan lingkungan hidup di kota tersebut, maka kota tersebut akan mendapatkan penghargaan *Kalpataru* , maka masyarakat akan menilai kota tersebut bersih dari polusi lingkungan. Keputusan orang tentang tempat tinggal, ke mana harus pergi pada hari libur, di mana untuk melakukan bisnis atau dimana untuk berinvestasi lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional, hal ini diungkapkan oleh Anholt, 2006 di dalam jurnal Purwianti, 2014.

Kota Bandung merupakan kota yang menjadi “magnet” bagi siapapun yang mendambakan kesejukan dan ketentraman, ini dikarenakan di sekelilingnya berjejer gunung-gunung. Sehingga kota ini dijuluki *lingkung* gunung. Kota Bandung

merupakan pusat dataran tinggi Bandung yang bentuk morfologi wilayahnya tidak beda dengan sebuah mangkok raksasa, terkadang disebut pula Cekungan Bandung. Bentang alamnya mirip dengan sebuah mangkok raksasa yang dikelilingi gunung-gunung berapi (Suganda: 2007)

Saat itu orang-orang tua terdahulu menyebut bahwa Bandung akan “*Heurinku tangtung*”, atau dapat diartikan Bandung akan penuh sesak dengan orang, dalam perkembangannya hal ini terbukti dengan jumlah penduduk tiga wilayah administrasi, masing-masing Kota Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung telah mencapai sekitar 7 juta jiwa dan ini belum ditambahkan dengan pendatang seperti mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota ini, karyawan perusahaan yang menetap sementara dan juga turis lokal dan asing yang memenuhi Bandung saat *peak season*, atau *weekend days*, mengapa bisa demikian ?

Apakah sebenarnya yang menjadi daya tarik sehingga orang mau bersusah-susah atau sengaja menyematkan “mampu” ke Kota Bandung ? Salah satu jawabannya adalah kota ini memiliki gerai pakaian jadi yang di namakan *factory outlet*, dan sekaligus menjadi *trademark* Kota Bandung sebagai tempat wisata belanja paling populer serta terdapat juga usaha pariwisata yang lainnya seperti hotel dan penginapan, rumah makan yang berjumlah sekitar 200 lebih yang dimulai dan bercitarasa lokal, nasional maupun internasional (Suganda : 2007). Secara lebih rinci majalah SWA, 2010 menyatakan bahwa penentu bisnis di Kota Bandung didukung oleh 635 unit restoran, 2.725 rumah makan dan 1.235 hotel dengan 11.544 kamar, pasar modern mencapai 300 unit, 74 FO, 176 mini market, selain itu ditambahkan sektor pariwisata mencapai 623 unit dan sektor perdagangan

mencapai 25.043 unit usaha, didominasi industri kecil yang mencapai 19.875 unit usaha.

Selain itu, ternyata bukan hanya dari segi *culinary* dan *fashion* saja yang dapat menjadi kebanggaan Kota Bandung ini, penduduk Bandung yang di manjakan oleh keindahan dan kesejukan alamnya ternyata memiliki potensi yang kreatif yang luar biasa, ini terbukti dengan terpilih Kota Bandung menjadi proyek rintisan (*pilot project*) kota kreatif se-Asia Timur dalam sebuah pertemuan internasional di Yokohama Jepang pada akhir Juli 2007. Pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam 10 tahun terakhir, industri kreatif di Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan dan mempengaruhi tren anak muda di berbagai kota. (Julianti : 2007 dalam Harian Pikiran Rakyat).

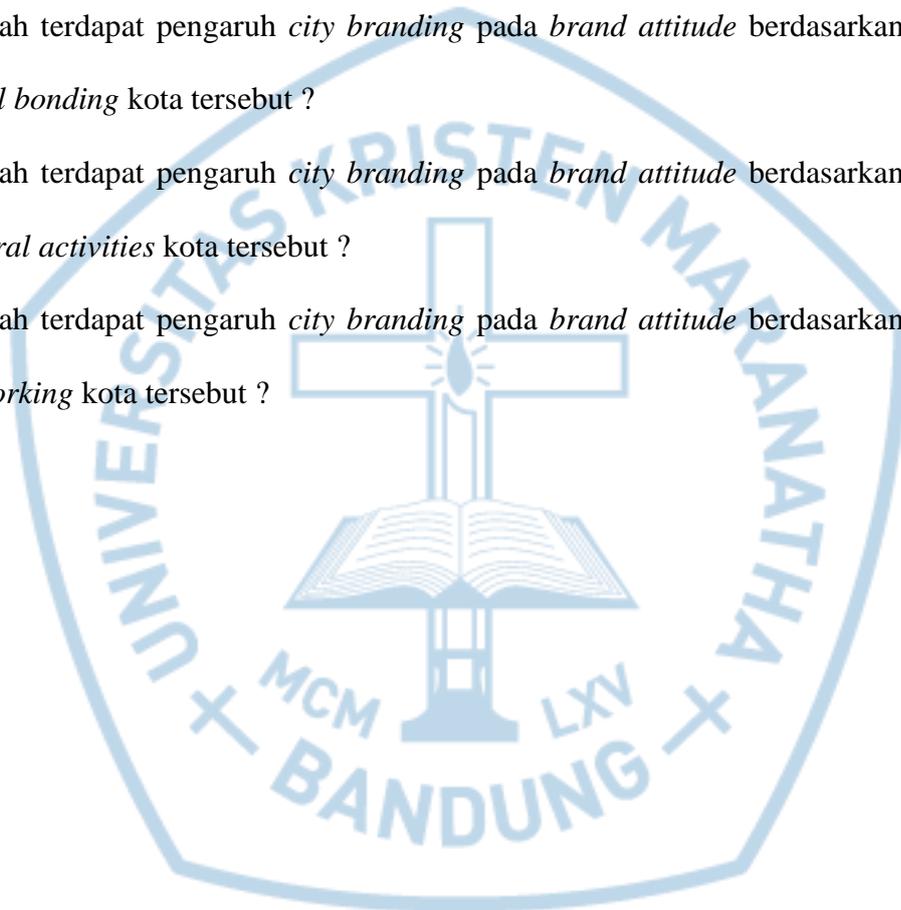
1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang ada, maka batasan masalah yang dipilih adalah *City Branding, Nature, Business Opportunities, Transportation, Social Bonding, dan Cultural Activities*. Menurut penelitian terdahulu faktor-faktor seperti *City Branding, Nature, , Transportation, Social Bonding, dan Cultural Activities* dapat mempengaruhi *Brand Attitude*.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

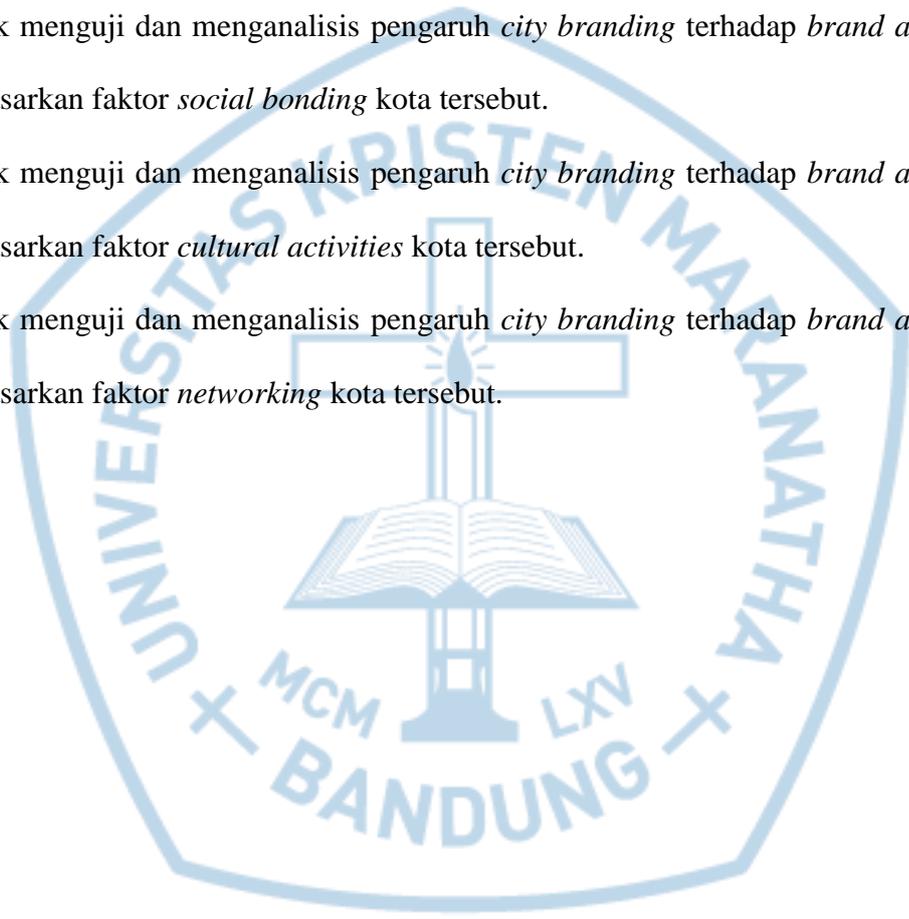
- a) Apakah terdapat pengaruh *city branding* pada *brand attitude* berdasarkan faktor *nature* kota tersebut ?
- b) Apakah terdapat pengaruh *city branding* pada *brand attitude* berdasarkan faktor *transport* kota tersebut ?
- c) Apakah terdapat pengaruh *city branding* pada *brand attitude* berdasarkan faktor *social bonding* kota tersebut ?
- d) Apakah terdapat pengaruh *city branding* pada *brand attitude* berdasarkan faktor *cultural activities* kota tersebut ?
- e) Apakah terdapat pengaruh *city branding* pada *brand attitude* berdasarkan faktor *networking* kota tersebut ?



1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

- a) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude* berdasarkan faktor *nature* kota tersebut.
- b) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude* berdasarkan faktor *transport* kota tersebut.
- c) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude* berdasarkan faktor *social bonding* kota tersebut.
- d) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude* berdasarkan faktor *cultural activities* kota tersebut.
- e) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap *brand attitude* berdasarkan faktor *networking* kota tersebut.



1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Pemerintahan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintahan melakukan penilaian kinerja organisasi apakah sudah sesuai standar yang telah ditetapkan atau tidak sesuai standar. Selain itu, pemerintahan dapat memperbaiki dan mengembangkan program-program yang menyangkut *City Branding* dan mempermudah pemerintah untuk mengetahui standar kepuasan masyarakat Kota Bandung berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *City Branding*. Apabila *City Branding* mempengaruhi *Brand Attitude*. Selain itu, Kota Bandung akan memiliki reputasi yang baik.

2. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi positif berupa pemikiran dan temuan-temuan empirik mengenai *city branding* terutama penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi mengenai keterkaitan *City Branding* pada *Brand Attitude* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Attitude*.