

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia terdiri dari banyak kota dengan beraneka macam keunikan di tiap kota tersebut. Indonesia memiliki 5 kota terunik yaitu Agats , Kuala Kencana, Tembagapura, Kota Bunga, dan Gili Trawangan. Kelima kota tersebut disebut kota terunik karena ada ciri khas tersendiri dari kota itu sendiri. Contohnya kota Agats yang memiliki keunikan tersendiri yaitu semua bangunan, fasilitas, dan jalan yang ada di kota tersebut didirikan di atas papan.

Setiap kota memiliki keunikannya masing-masing, baik itu dari kuliner, wisata alam, dan keunikan lainnya. Dari keunikan itulah sebuah kota tidak hanya sekedar ditinggali oleh penduduknya, tetapi juga berpotensi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari berbagai macam tempat. Sudah pasti mustahil jika setiap kota tidak memiliki keunikan. Banyak cara telah dilakukan pemerintah setempat untuk memperbaiki sebuah kota tertentu untuk dapat mempermudah kehidupan penduduknya dan menambah daya tarik kota itu sendiri. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya.(Keller, 2003).

Kota Bandung adalah kota terpadat di Jawa Barat. Banyak orang-orang etnis Sunda tinggal di kota ini. Nama 'Bandung' berasal dari kata Bendung/Bendungan karena terbandungnya sungai Citarum oleh lava Tangkuban Perahu. Kota Bandung adalah tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika pada tahun 1955 yang merupakan suatu pertemuan yang menyuarakan semangat anti kolonialisme. Bahkan Perdana Menteri India Jawaharlal Nehru dalam pidatonya mengatakan bahwa Bandung adalah ibu

kotanya Asia-Afrika. Bandung adalah kota yang terkenal di bidang fashion, kuliner, dan kepemudaan.

Pemerintah kota Bandung terus berupaya menjadikan Bandung sebagai kota yang lebih baik dengan menambah fasilitas publik seperti jembatan layang, JPO, rumah sakit, dan masih banyak lagi fasilitas lainnya. Ini dilakukan untuk menciptakan *brand attitude* yang baik bagi masyarakat Indonesia, terutama untuk penduduk lokal kota Bandung. Tidak hanya itu saja, kini Bandung memiliki banyak taman yang bisa dikunjungi oleh orang-orang. Banyak tempat unik yang dimiliki kota Bandung seperti Gedung Sate, Museum NuArt, Gunung Tangkubanperahu, dan masih banyak lagi tempat unik lainnya. Lewat keunikan itulah banyak orang dari luar kota berusaha untuk berkunjung ke kota Bandung.

Saya berharap dengan penelitian ini pemerintah dapat memberikan pengetahuan lebih bagi pemerintahan kota Bandung dalam mengembangkan konsep *city branding* yang sudah dijalankan. Selain itu, kota-kota lain di Indonesia bisa mendapat informasi atau referensi dalam manajerial khususnya *city branding* di kotanya masing-masing. Ini bertujuan supaya kota-kota di Indonesia bisa mengembangkan *city branding* kota tersebut seperti yang sudah dilakukan di kota Bandung. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lainnya yang berhubungan dengan *city branding* untuk mempermudah penelitian.

Setelah saya meninjau lebih jauh terhadap *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah kota Bandung, saya tidak melihat melihat fokus *city branding* di dalam transportasi. Ini bisa dilihat dari konsep transportasi dari daerah wisata di sekitar kota Bandung. Konsep transportasi di kota Bandung tidak memiliki ciri khas yang berbeda dengan kota lain. Salah satu contohnya yaitu Bandros (Bandung Tour On The Bus). Konsep Bandros sendiri sudah diterapkan di berbagai kota di Indonesia, bahkan di luar negeri. Salah satu contohnya adalah kota Malang yaitu MaCiTo (Malang City Tour).

Selain itu juga kini banyak sekali penduduk kota Bandung yang sudah memiliki kendaraan pribadi. Wisatawan yang mengunjungi kota Bandung pun banyak yang menggunakan kendaraan pribadi. Transportasi umum di kota Bandung masih belum memadai. Ini salah satu pemicu kemacetan terjadi, terutama di saat sore hari karena pada sore hari para pekerja baru selesai bekerja. Belum lagi dengan transportasi online seperti Gojek dan Grab yang biasa dipakai banyak orang dan sudah dipakai di berbagai kota di Indonesia sehingga angkutan umum sudah mulai jarang digunakan karena transportasi online lebih praktis.

Saya melihat bagaimana kota Bandung bisa memanfaatkan kota-kota penyangga yang memiliki banyak daerah wisata dan cukup mudah dikunjungi dari kota Bandung kemudian oleh pemerintah kota Bandung dijadikan salah satu faktor *city branding* di kota Bandung yang kuat dan melekat. Salah satu kota penyangga tersebut adalah Ciwidey. Banyak wisata alam yang tersedia yaitu Kawah Putih, Situ Patenggang, Kebun Teh Rancabali, Rancaupas, dan masih banyak lagi. Untuk dapat sampai ke Ciwidey bisa menggunakan kendaraan pribadi dengan bensin yang cukup serta GPS supaya tidak salah jalan saat berkendara.

Tidak hanya wisata alam saja, kuliner di kota Bandung pun bermacam-macam. Faktanya, dari <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia> mengatakan bahwa kota Bandung merupakan salah satu kota favorit untuk wisata kuliner. Ada beberapa makanan khas Bandung yang menarik, yaitu surabi, baso tahu, batagor, martabak Bandung, cireng, mie kocok, dan es cendol. Dari 2 faktor ini saja pemerintah kota Bandung sudah membuat *city branding* yang kuat terhadap kota Bandung. Dengan 2 faktor ini pula dapat tercipta *brand attitude* yang baik bagi wisatawan maupun penduduk local kota Bandung karena keunikan dan berbagai fasilitas yang ada.

Brand dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. *City branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar, seperti *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal oleh banyak orang diseluruh dunia. Harahap (Gustiawan, 2011). Ada beberapa kerangka teoritis yang dipakai untuk menganalisis *city branding* yang divariasikan dari *branding* perusahaan (Hankinson, 2001; Kavartzis, 2009; Merrilees et al, 2009). Penelitian mengenai faktor-faktor *city branding* yang dipakai didasarkan pada penelitian Merrilees et all (2012) yang terdiri dari beberapa faktor, yaitu *nature*, *bussiness opportunities*, *transportation*, *social bonding*, dan *cultural activites*.

City branding dilakukan untuk menciptakan *brand attitude* yang baik bagi semua orang. Lewat faktor-faktor *city branding* di kota Bandung, setiap orang dapat merasakan serta memberi tanggapan mengenai kota tersebut. Contohnya rasa bangga dan nyaman tinggal di kota Bandung karena banyaknya tempat wisata serta harga makanan yang ekonomis untuk kebutuhan sehari-hari sehingga menjadi tempat tinggal yang baik.

Pengertian *brand attitude* menurut Peter & Olson (2006) yaitu evaluasi ide secara keseluruhan yang dilakukan oleh seseorang terhadap apa yang dia lihat, maka dapat dikatakan sikap yaitu individu yang dihadapkan pada suatu respon yang menghendaki adanya reaksi individu. *Brand attitude* merupakan salah satu elemen yang akan membentuk kesan merek. Kottler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu *personal experience*, *group associations*, dan *influential others*. Pengalaman pribadi (Personal experience) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial.

Dari pembahasan latar belakang di atas, fokus penelitian yang akan saya tinjau adalah *nature*, *social bonding*, dan *cultural activities*. *Transportation* dan

business opportunities tidak dibahas di penelitian ini. Transportasi di kota Bandung tidak memiliki perbedaan yang unik jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Selain itu juga berdasarkan info dari <http://www.infobdg.com/v2/revolusi-transportasi-umum-kota-bandung/>, transportasi di kota Bandung belum memadai karena tidak menjawab kebutuhan masyarakat yaitu kenyamanan, keamanan, dan ketertarikan masyarakat akan transportasi umum. Sementara untuk *business opportunities* tidak dibahas karena penelitian ini tidak dilakukan untuk para pengusaha.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pandangan responden terhadap *city branding* terhadap *brand attitude* kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pandangan responden terhadap *city branding* terhadap *brand attitude* kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah kota Bandung untuk bisa terus berinovasi untuk membuat kota Bandung menjadi kota yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan fasilitas umum dan juga tempat wisata.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang lain. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana diskusi maupun referensi mengenai hubungan *city branding* dengan *brand attitude* atau variable lain yang berpengaruh terhadap *brand attitude*.