

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kita ketahui masyarakat umum menyebut Bandung dengan sebutan museum arsitektur kuno, kota seniman, kota pendidikan, kota pariwisata, kota jasa, kota wisata kuliner, dan kota kreativitas (Indira, 2013). Dilihat dari data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 2,4 juta pada tahun 2019, bahkan selama pandemi tahun 2021, wisatawan yang melakukan kunjungan ke Kota Bandung berada di angka 1,8 juta (BPS Jawa Barat, 2022). Peningkatan perkembangan suatu kota dapat menimbulkan daya saing antar kota. Salah satu cara untuk mengembangkan daya saing kota yaitu dengan mengembangkan merek kota yang kuat. Kota-kota di Indonesia secara aktif berupaya memperkenalkan logo dan gambar yang menjadi ciri khas kotanya melalui *city branding*. Tujuan *city branding* adalah untuk memikat pengunjung, wisatawan, bahkan investasi. *City branding* memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan individu terhadap suatu kota atau untuk memahami perbedaan potensi suatu kota dibandingkan dengan yang lain (Juanim dan Rahmawati, 2015). *City branding* melibatkan pengelolaan strategis citra destinasi meliputi aspek ekonomi, sosial, komersial, budaya, dan pemerintahan (Simon, 2007; seperti yang dikutip dalam Aleonita & Andjarwati, 2020). Seperti yang diungkapkan oleh Genoveva dan Kamal (2019), hakikat dari *city branding* mencerminkan branding produk atau layanan. Namun, *city branding* merambah kepada audiens yang lebih luas, tidak hanya mencakup penduduk tetapi juga wisatawan domestik dan internasional..

Secara umum, menurut Anholt (2010) branding bertujuan untuk membuat barang atau jasa lebih mudah dikenali, diidentifikasi, dipahami, dan diingat. Branding dapat digunakan di hampir semua konteks, misalnya kota, wilayah, dan negara telah mengiklankan atraksi dan citra mereka sepanjang sejarah untuk menarik pemukim, konsumen, turis, pedagang, investor, dan kategori orang yang berpengaruh. Logo, slogan, moto, *tagline* dan skema warna adalah sebuah element brand yang memainkan peran penting dalam sebagian besar upaya pemasaran kota terbaik karena memungkinkan kota menonjol dari para pesaing. Menyelaraskan kegiatan branding dengan identitas kota sangat penting untuk membuat merek kota

lebih otentik dan berbeda untuk mengembangkan reputasi berdasarkan rasa tempat yang menarik dan unik (Fasli, 2010). Selanjutnya, *city branding* adalah metode untuk mengekspresikan keunggulan kompetitif, kualitas, sejarah, budaya, dan gaya hidup suatu tempat kepada pengunjung, wisatawan, dan penduduk (Björner, 2013; Mohamad *et al.*, 2018). Sebuah bangunan arsitektur ikonik, baik baru atau diperbaharui, adalah salah satu identitas visual kota yang umum, seperti fasilitas budaya, bangunan publik, pengembangan serba guna, kantor atau menara, pusat perbelanjaan, persimpangan transportasi, seni atau instalasi publik, dan perpanjangan dari situs bersejarah (Evans, 2015). Branding kota merupakan inisiatif strategis yang sangat penting bagi pemerintah dalam memasarkan suatu lokasi atau negara secara efektif, yang berujung pada peningkatan kesadaran (Hazime, 2011). Penerapan branding kota mengemban berbagai tujuan, meliputi pengenalan, peningkatan citra, daya tarik yang meningkat, menarik kunjungan dari wisatawan internasional dan domestik, menarik minat investasi, serta meningkatkan nilai perdagangan untuk meningkatkan reputasi baik di dalam maupun di luar batas-batas negara. (Adam, 2018).

Bandung adalah Ibu Kota provinsi Jawa Barat, yang mencakup beberapa daerah yang indah. Bandung terkenal dan sering dikunjungi karena berbagai tempat wisatanya, Bandung dikenal dengan beragaram jenis wisata seperti wisata alam, wisata retail, wisata kuliner, bahkan wisata sejarah. Sebagai kota besar dengan berbagai daya tarik, pemerintah berupaya meningkatkan wisatawan dari berbagai daerah, termasuk mancanegara. Salah satu nya dengan cara melakukan branding kota. Salah satu inisiatif *city branding* Kota Bandung saat ini adalah '*Stunning Bandung*', sebuah program *smart branding* yang dirancang untuk membantu menjadikan Bandung Kota Pintar atau *Smart City* (www.smartcity2.bandung.go.id, 2018).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf) telah memilih slogan *Stunning Bandung* untuk mewakili berbagai atraksi wisata dan tujuan wisata di provinsi Jawa Barat. Branding Kota yang dipilih adalah "*Stunning Bandung: Dimana keajaiban Jawa Barat dimulai.*" Slogan ini bertujuan untuk menyoroti Bandung sebagai pintu masuk untuk menjelajahi keajaiban Jawa Barat. (ppid.bandung.go.id).

Filosofi logo Di Bandung dan Jawa Barat, para wisatawan dapat merasakan kombinasi harmonis dari tempat-tempat wisata yang kaya akan aspek alam, adat istiadat, seni, budaya, sejarah, dan seni kuliner yang disajikan secara apik dengan gaya modern namun tetap setia pada kearifan lokal yang ada. Keindahan dan orisinalitas ini diwujudkan dalam bentuk kombo bunga dan kujang sebagai simbol keindahan dan keaslian Bandung dan Jawa Barat yang berbeda dari tempat lain di Jawa dalam banyak hal. Berkunjung ke Bandung dan Jawa Barat seperti memasuki surga wisata baru, mengajak traveler menjelajahi eksotisme daerah Sunda dengan segala kelebihan dan keistimewaannya. Ragam rona pada mahkota bunga dan putik diwakili oleh sulur-sulur yang menjuntai indah, mewakili kegembiraan, keindahan, dan petualangan penuh pengalaman yang menyatu dengan indah. Sulur-sulur Kujang merepresentasikan kekhasan masyarakat Sunda yang aktif, inventif, berani, dan unik dengan tetap menjaga martabat adat dan budaya. Sayap sebar adalah alat visual yang unik dalam mendukung branding. "Stunning Bandung", tampilan yang diselaraskan dengan supergrafis dari "Wonderful Indonesia". Inilah landasan sistem visual branding pariwisata Indonesia. Warna hijau dikaitkan dengan keindahan, kebaikan, dan kesejukan alam. Biru mewakili air, air terjun, dan kemungkinan wisata modern yang khas dan menarik. Oranye mewakili kreativitas, semangat, dan kejujuran, serta budaya dan adat istiadat yang diyakini penduduk Jawa Barat Magenta mewakili harmoni berbagai potensi wisata yang menawarkan pengalaman mendebarkan dan unik. Ungu melambungkan daya cipta warga Bandung yang tak terbatas.(ppid.bandung.go.id).



Gambar 1.2 Logo Stunning Bandung

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Menurut situs resmi West Java Incorporated, Kota Bandung merupakan kawasan metropolitan terbesar di dalam provinsi Jawa Barat dan menjabat sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat. Meliputi luas wilayah sekitar 167,29 kilometer persegi, kota ini menampung populasi sekitar 2,5 juta individu, seperti yang tercatat pada tahun 2018. Angka tersebut meliputi 1,26 juta pria dan 1,242 juta wanita. Bandung juga dikenal dan mendapatkan beberapa julukan seperti Bandung sebagai Kota Paling Eropa di Hindia Timur, Bandung Excelsior, Intellectuele Centrum Van Indie, Eropa di Tropen, Kota Permai, Kota Pendidikan, Kota Kreatif, dan Kota Kuliner, selain terkenal sebagai Kota Bunga dan Paris Van Java (WestJavaInc, 2020).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wisatawan Domestik	5,388,292	5,627,421	5,877,162	6,712,574	6,770,610	7,357,785.00	8,175,221	3,229,090
Wisatawan Mancanegara	176,432	180,143	183,932	186,948	189,902	227,560.00	252,842	30,210
Total	5,564,724	5,807,564	6,061,094	6,899,522	6,960,512	7,585,345	8,428,063	3,259,300

Gambar 1.2 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 2013 - 2020

Sumber : ppid.bandung.go.id

Data kunjungan wisatawan Kota Bandung dari 2013 – 2019 bisa dikatakan stabil, Namun pada saat menghadapi pandemi pada 2020 – 2022 kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal tersebut bisa dikatakan wajar karena situasi pandemi covid yang tidak membolehkan kita untuk melakukan perjalanan. Namun pada tahun 2022 dimana masa new normal, situasi dimana masyarakat dan wisatawan sudah bisa melakukan perjalanan wisata, Angka kunjungan wisatawan ke Kota Bandung berada dan angka 4,2 juta wisatawan (disbudpar.bandung.go.id). angka tersebut masih berada jauh dibawah jumlah kunjungan wisatawan Kota Bandung pada masa sebelum covid yaitu puncaknya mencapai 8,4 juta wisatawan domestik dan mancanegara.

Maka dari itu melalui *branding* Kota Bandung yaitu *city branding* ‘Stunning Bandung’ yang baik akan memainkan peran penting dan diharapkan bisa mendongkrak dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung dan harapanya kunjungan wisatawan Kota Bandung akan bisa kembali pada puncaknya seperti pada tahun 2019 yaitu pada kisaran 7 atau 8 juta kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Setelah mencermati kebijakan dan rencana strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif periode 2020-2024, terdapat kebijakan pemasaran pariwisata yang melibatkan pengembangan upaya promosi dengan melalui peningkatan *branding, advertising, dan selling* (Kemenparekraf, 2020). Jika *City Branding* dikenal luas, maka akan berpengaruh pada pertumbuhan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung, menaikkan statistik GDP dan membuka prospek lapangan kerja bagi masyarakat (Pfefferkorn, 2005).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada saat ini sedang gencar mempromosikan potensi pariwisata Kota Bandung di platform sosial media seperti Instagram (@disbudpar.bdg), Twitter (@disbudparbdg), dan Facebook (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). Di media sosial, berbagai informasi tentang berbagai tempat wisata di Kota Bandung, dimulai dari objek wisata alam, seni dan budaya, kuliner, sejarah, hingga hiburan dan rekreasi diperkenalkan, tidak lupa juga dengan logo *stunning bandung* yang selalu disematkan di setiap postingan dan konten yang di upload di media sosial dan web milik Disbudpar Kota Bandung (Utami, 2021).

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di wilayah Asia, termasuk di Indonesia, terjadi persaingan yang semakin ketat dalam upaya menarik para wisatawan dengan berbagai cara. Salah satu strategi yang berhasil dan semakin populer di dunia, termasuk di Indonesia, adalah konsep memperkuat citra suatu lokasi wisata atau kota melalui strategi branding yang strategis, yang umumnya dikenal dengan istilah "City Branding" (Ramadhan et al.,2015). Pada tahun 2001, Indonesia menerapkan konsep branding kota, di mana Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi pelopor dengan mengusung brand "*Jogja: The Never Ending Asia.*" Inisiatif branding kota yang sukses yang diterapkan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta kemudian menjadi acuan bagi kota-kota lain di Indonesia untuk memimpin strategi branding kota mereka sendiri, mengikuti contoh dari kota-kota sukses di seluruh dunia. Jakarta mengadopsi kampanye branding "*Enjoy Jakarta,*" sementara Solo mengusung slogan "*The Spirit of Java,*" Batu memperkenalkan "*Shining Batu,*" dan Surabaya meluncurkan "*Sparkling Surabaya* PPID Kota Bandung (2022). Oleh karena itu, langkah Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung dalam pemasaran pariwisata ini

berfokus pada branding kota, yang dikenal dengan nama '*Stunning Bandung*', dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mempengaruhi keputusan para calon wisatawan untuk memilih Bandung sebagai tujuan mereka. Sasaran utama dari *branding* kota ini melampaui sekadar menarik pengunjung dan wisatawan; ia juga bertujuan untuk menggaet calon investor. *Branding* kota diyakini memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi seseorang terhadap suatu kota, pada akhirnya bertujuan untuk menyoroti keunikan dan potensi Bandung dibandingkan dengan pusat-pusat perkotaan lainnya. (Juanim dan Rahmawati, 2015).

Bandung, sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, memiliki potensi untuk menarik pengunjung dengan beragam daya tarik yang meliputi pariwisata, budaya, kuliner, dan peninggalan sejarah. Berfungsi sebagai pusat ibu kota provinsi, Bandung menjadi inti kegiatan ekonomi di Jawa Barat. Posisi strategis Bandung memberikannya berbagai keunggulan dibandingkan dengan kota-kota lain di Jawa Barat. Ini meliputi akses akomodasi yang mudah, ketersediaan fasilitas umum, dan pertumbuhan kegiatan industri yang berpusat di kota ini. Faktor ini menjadi elemen menarik yang berkontribusi pada kelangsungan inisiatif *branding* kota yang sedang berlangsung, yang tepatnya disebut sebagai '*Stunning Bandung*'. (Utami, 2021).

Branding kota mewakili sebuah strategi utama dari lembaga pemerintah terkait untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Bandung dengan meningkatkan daya tarik promosi tempat-tempat wisata di kota Bandung dan mengembangkan destinasi wisata di dalamnya. Melalui penerapan branding kota, aspirasinya adalah untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan mempengaruhi pilihan para calon wisatawan untuk memilih Bandung sebagai tujuan mereka. (Utami, 2021).

Namun fakta yang ditemukan secara langsung menunjukkan bahwa respon dan pengetahuan masyarakat dan wisatawan tentang logo, kemudian pengertian *city branding* Kota Bandung yaitu '*Stunning Bandung*' masih kurang (Farhati, 2022). Pra Penelitian yang dilakukan pada kisaran April hingga Mei 2022, di platform media sosial instagram milik peneliti pribadi dengan 200 responden, menemukan bahwa 77% responden tidak mengetahui logo bahkan *city branding* dan arti *branding* dari '*stunning bandung*' itu sendiri. Padahal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sangat aktif memunculkan logo *stunning bandung* di

setiap brosur, baligho, baju seragam hinggal lanyard yang digunakan. Tidak lupa juga di setiap konten media sosial yang diunggah oleh disbudpar selalu menyematkan logo *city branding* kota Bandung yaitu *stunning bandung* di pojok atas nya.

City branding dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, ketertarikan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan. Upaya *branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan wisata dan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk memilih kota tersebut menjadi tujuannya dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Keputusan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017) adalah memilih tindakan di antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Jika seorang pelanggan ingin membuat keputusan, mereka harus memiliki beberapa pilihan. Pada dasarnya, keputusan untuk berkunjung adalah pilihan yang diambil oleh seseorang sebelum melakukan perjalanan ke suatu tempat atau wilayah tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai faktor Jannah *et al.*, (2014). Menurut Kotler dan Keller (2016) Dalam penelitian ini, konsep keputusan berkunjung dianggap serupa dengan proses pengambilan keputusan pembelian dalam teori pemasaran. Ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun peneliti hanya menggunakan 2 dimensi dalam teori ini yaitu *purchasing decision* dan *post purchasing decision*

Konsep strategi *branding* kota, sesuai dengan pandangan Zhang dan Zhao (2009), bertujuan untuk mengungkapkan faktor-faktor yang membedakan suatu kota dari kota-kota lainnya. Penelitian ini tidak hanya berkonsentrasi pada kampanye *branding* tunggal untuk kota Bandung, seperti 'Bandung yang Menakjubkan', tetapi lebih kepada pelaksanaan *city branding* untuk seluruh kota Bandung. Penelitian ini mengambil dasar dari konsep dimensi *city branding* yang dikemukakan oleh Anholt (2007), yang meliputi enam faktor untuk menilai branding kota, yakni kehadiran (*presence*), potensi (*potential*), tempat (*place*), masyarakat (*people*), dinamika (*pulse*), dan persyaratan (*requirements*). Berdasarkan pemaparan di atas, penulis merasa tertarik untuk menyelidiki dampak *city branding* Kota Bandung terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi

kota tersebut dalam sebuah judul penelitian. “**Analisis Pengaruh *City Branding* ‘Stunning Bandung’ Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana persepsi wisatawan mengenai *City Branding* ‘Stunning Bandung’ di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi *City Branding* ‘Stunning Bandung’ terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diapaparkan diatas, maka tujuan dalam penelitian adalah :

1. Mengidentifikasi persepsi wisatawan mengenai *city branding* “Stunning Bandung” Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh persepsi *city branding* “Stunning Bandung” terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana kinerja pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam hal kegiatan dan strategi pemasaran pariwisata yaitu *city branding*, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bagaimana pengaruh *city branding* sebuah kota dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi.

b. Bagi Peneliti

Keuntungan yang diperoleh oleh peneliti adalah peningkatan wawasan dan pengetahuan yang tidak diperoleh selama masa studi. Penulis juga berhasil memperoleh pemahaman mengenai kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam menjalankan kegiatan pemasaran terkait *city branding* ‘*Stunning Bandung*’

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan menjadi sumbangan pengetahuan dan sumber informasi yang berharga untuk penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bidang pariwisata, terutama dalam konteks industri pariwisata Kota Bandung.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disesuaikan dengan Pedoman Penelitian Karya Ilmiah UPI tahun akademik 2019 yang akan diuraikan sebagai berikut.

1. BAB I – Pendahuluan

Bagian awal (pendahuluan) terdiri dari konteks penelitian, perumusan isu penelitian, tujuan penelitian, nilai positif penelitian, dan pengaturan struktur penulisan.

2. BAB II – Kajian Pustaka

Bagian literatur berkaitan dengan telaah teori dari pakar dan penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik yang sedang diselidiki. Ini bertindak sebagai pendukung penelitian, landasan pemikiran, dan dasar hipotesis penelitian.

3. BAB III – Metode Penelitian

Bagian ketiga dari penelitian ini meliputi informasi mengenai lokasi studi, jenis serta rancangan penelitian, penguraian variabel ke dalam bentuk operasional, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang

digunakan, instrumen penelitian, pendekatan pengujian data, metode analisis data, serta pemeriksaan hipotesis.

4. Bab IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai temuan dan pembahasan hasil penelitian baik secara deskriptif maupun verifikatif berdasarkan data yang sudah terkumpul dengan menggunakan metode statistik yang sesuai.

5. BAB V – Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini terdapat rangkuman hasil temuan dari penelitian dan panduan yang diajukan oleh penulis untuk memajukan implikasi dari temuan penelitian.

6. Daftar Pustaka

Pada bab ini berisi daftar sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian.