

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang saat ini mendapat perhatian besar dari masyarakat dan pemerintah setempat. Sejak dahulu sudah banyak daerah di Indonesia yang berpotensi dan dapat diolah menjadi sektor pariwisata, namun perhatian semua pihak masih tertuju pada kekayaan sumber daya alam Indonesia yang melimpah, sehingga sektor pariwisata masih belum diperhatikan. Beberapa sektor lain yang sudah mendapat perhatian terlebih dahulu dalam pembangunan nasional Indonesia seperti pertambangan dan pertanian, industri pengolahan, transportasi dan lain sebagainya.

Saat ini sektor pariwisata sudah dianggap sebagai sumber devisa baru dan potensial dalam pembangunan nasional. Selain memberikan kontribusi terhadap devisa negara, juga mampu menjadi penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Dalam hal penerimaan devisa negara, pariwisata mendapat peringkat keempat penyumbang devisa nasional sebesar 9,3%, pertumbuhan penerimaan devisa tertinggi sebesar 13% dan biaya *marketing* hanya 2% dari proyeksi devisa. Disisi lain, pariwisata telah menyumbang 10% PDB dan merupakan angka nominal tertinggi di ASEAN serta pertumbuhan PDB pariwisata diatas rata-rata industri dengan *spending* US\$ 1 juta atau PDB 170 persen, tertinggi di industri. Sektor pariwisata juga berhasil menyumbang 9,8 juta lapangan pekerjaan, lapangan

kerja tumbuh 30% dalam 5 tahun dan menjadi pencipta lapangan kerja termurah yaitu US\$ 5.000 per satu pekerjaan.

Begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi, maka tidak berlebihan bila hampir semua wilayah di Indonesia saling berkompetisi menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya dan keramahan masyarakatnya untuk menarik minat kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Ciri khas dari masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya adalah keramahan penduduknya yang didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang beragam.

Usaha dalam menumbuhkan minat beli yang tinggi dari konsumen yang pada akhirnya melakukan keputusan berkunjung, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi hal tersebut, seperti citra yang dimiliki oleh sebuah kota dan citra positif suatu daerah yang mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu pembelian.

Citra yang dimiliki oleh sebuah kota menjadi kunci sukses atau gagalnya ekonomi di kota tersebut. Sebuah kota perlu untuk mengekspresikan karakteristik yang dimiliki dalam kaitannya untuk membedakan dirinya dari wilayah lain dan dapat berkompetisi dengan baik untuk menarik sumberdaya, wisatawan maupun penduduk. Fenomena bersaing kota melalui teknik pemasaran dikenal dengan sebutan *city branding*. Kegiatan *city branding* bukan hanya sebatas pembuatan logo dan slogan yang kemudian disosialisasikan ke seluruh dunia namun juga harus dapat menciptakan ruh

yang menjiwai segala aktivitas dari kota tersebut. Keberadaan *city branding* menuntut adanya sinergi dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum dan sistem transportasi. Salah satu manfaat dari adanya *city branding* adalah dapat mendukung strategi pengembangan seni budaya dan pariwisata sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung di kota tersebut.

Beberapa kota di Indonesia telah membuat *city branding* untuk menciptakan daya tarik wisatawan seperti Yogyakarta dengan slogan “*Jogja, Never Ending Asia*” di *re-branding* menjadi “Jogja Istimewa” yang mengajak wisatawan dapat menikmati keistimewaan kota Jogja yang kental akan budayanya, Jakarta yang memiliki slogan “*Enjoy Jakarta*”, Solo dengan slogannya “*The Spirit of Java*”, Surabaya dengan “*Sparkling Surabaya*” dan begitu pula dengan kota Blitar dengan slogan “*Amazing Blitar*”.

Kota di provinsi Jawa Timur yang juga menerapkan *city branding* adalah Blitar dengan slogan “*Amazing Blitar*”. *Branding* ini diluncurkan pada bulan Agustus 2017 bertepatan dengan hari jadi kota Blitar oleh Bupati Blitar. *Branding* ini fokus pada pencitraan kota Blitar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun kota Blitar ini termasuk kota yang kecil, namun kota yang terletak di kaki gunung Kelud ini memiliki beragam destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Selain itu, kota Blitar juga dikenal sebagai “kuto cilik sing kawentar” artinya kota kecil yang terkenal. Kepopuleran kota Blitar ini terutama didukung oleh adanya makam Ir. Soekarno di kota ini.

Branding yang dimiliki oleh suatu daerah merupakan sebuah aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata dalam memengaruhi konsumen melakukan kunjungan pada destinasi tersebut. Berikut data jumlah kunjungan wisata di Makam Bung Karno yang merupakan daerah tujuan wisata utama di kota Blitar.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Makam Bung Karno Blitar

No.	Tahun	Domestik	Luar Negeri	Jumlah
1.	2011	504.478	840	505.318
2.	2012	662.321	278	662.599
3.	2013	818.771	468	819.239
4.	2014	831.527	331	831.858
5.	2015	890.532	434	890.966
6.	2016	1.035.271	386	1.035.657

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Blitar, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata di Makam Bung Karno Blitar mengalami perkembangan dari tahun ke tahun sehingga meskipun terdapat berbagai macam destinasi wisata baru, Makam Bung Karno tetap diminati wisatawan dan mempunyai daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata.

Salah satu kota di Indonesia yang dapat menjadi destinasi wisata adalah kota Blitar provinsi Jawa Timur. Blitar memiliki suasana alam yang indah, terletak di kaki gunung Kelud dan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia di bagian selatan. Blitar terbagi menjadi dua wilayah yakni Kabupaten Blitar dan Kota Blitar. Tempat wisata yang ada di Blitar baik kabupaten maupun kota sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Wisata alam yang ada di kota Blitar seperti Pantai Tambakrejo, Pantai Serang, Grojogan Coban Wilis dan Pantai Jolosutro. Tempat wisata

budaya seperti Siraman Gong Kyai Pradah, Larung Sesaji pada 1 Muharram dan Pagelaran Sendra Tari. Wisata buatan yang juga diminati wisatawan seperti Kebon Rojo dan *Water Park* Sumber Udel.

Kota Blitar menjadi kota yang cukup terkenal di Indonesia karena menjadi tempat dimakamkannya sang proklamator sekaligus sebagai presiden pertama Indonesia, yaitu Ir. Soekarno sehingga sering disebut sebagai kota Proklamator. Selain itu kota Blitar juga sering disebut sebagai kota PETA yang artinya Pembela Tanah Air, karena dahulu ketika kota Blitar di bawah kepemimpinan Sudanco Supriyadi, pasukan PETA melakukan perlawanan terhadap tentara Jepang untuk pertama kalinya pada tanggal 14 Februari tahun 1945 yang justru dampaknya dapat menginspirasi daerah-daerah lain untuk melakukan berbagai perlawanan menuju kemerdekaan. Selain dari beberapa macam objek wisata di atas, kota Blitar juga memiliki wisata sejarah seperti Monumen PETA, Istana Gebang dan Makam Bung Karno.

Makam Bung Karno merupakan wisata sejarah sekaligus religi atau keagamaan yang menyimpan potensi wisata terbesar dan menjadi daya tarik utama para wisatawan ketika berkunjung di kota Blitar. Kawasan Makam Bung Karno ini menjadi simbol pariwisata kota Blitar dan menjadi destinasi wisata utama. Wisata Makam Bung Karno ini menyuguhkan beberapa objek wisata lain yang dijadikan satu lokasi wisata yaitu Perpustakaan Bung Karno dan Musium Bung Karno. Perpustakaan Bung Karno menyediakan berbagai macam buku yang tidak pernah sepi pengunjung. Musium Bung Karno

menyimpan berbagai barang milik Bung Karno dan arsip-arsip sejarah kemerdekaan Republik Indonesia.

Wisatawan tentu akan memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam meyakini suatu *brand image*. Citra yang tertanam dalam suatu *city branding* positif maka wisatawan akan berminat untuk mengunjungi suatu daerah tersebut namun, jika citra yang tertanam dalam ingatan pengunjung itu negatif maka pengunjung enggan untuk berkunjung di suatu destinasi wisata. Pemerintah dan pihak terkait harus dapat mengemas produknya dengan sebaik mungkin sehingga memberikan citra yang positif dan dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan dalam suatu produk hingga akhirnya konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian.

Program *city branding* “*Amazing Blitar*” yang sedang dibangun dan dengan pembentukan citra yang positif dibenak masyarakat diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung di kota Blitar ditengah berbagai destinasi wisata baru yang ditawarkan oleh daerah lain. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mencoba menganalisis faktor *city branding* dan *brand image* yang dianggap dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung di suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *City Branding* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung di Makam Bung Karno Blitar**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Era globalisasi yang membuat setiap daerah harus memiliki sesuatu yang berbeda, keunikan yang akan membedakan dan menjadi identitas kota tersebut.
2. Beberapa kota di Indonesia telah membuat *city branding* sebagai strategi pemasaran.
3. Perancangan *city branding* kota Blitar ini bertujuan untuk memosisikan dirinya sebagai kota wisata.
4. Kurangnya promosi mengenai potensi yang dimiliki kota Blitar.
5. Perkembangan sektor pariwisata yang semakin meningkat menjadikan persaingan antar wilayah menjadi semakin kuat dalam mencari calon pengunjung.
6. Munculnya berbagai destinasi wisata baru pada beberapa wilayah dengan berbagai ide kreatif dalam menggali potensi yang ada di wilayahnya masing-masing.
7. Kota Blitar memiliki berbagai macam peninggalan bersejarah, potensi alam yang indah, budaya yang beragam yang memiliki peluang untuk dikembangkan.
8. Banyak wisatawan yang lebih memilih destinasi wisata alam yang lebih menantang dan menyenangkan dibandingkan dengan wisata sejarah dan keagamaan.

9. Pemerintah dan pihak terkait harus berusaha membangun *brand image* yang positif supaya calon wisatawan percaya bahwa objek wisata yang ada didaerahnya layak dikunjungi.
10. Setiap calon wisatawan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu daerah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *city branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar?
3. Apakah *city branding* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh secara parsial antara *city branding* terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

3. Menganalisis *city branding* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang pengaruh *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

2. Secara Praktis

Secara praktis kegunaan dari penelitian ini antara lain adalah:

- a) Bagi pemerintah daerah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atas *city branding* yang telah diterapkan kota Blitar sehingga diharapkan menjadi lebih baik untuk membangun kota terutama dalam industri pariwisata untuk mendatangkan wisatawan.

- b) Bagi pihak pengelola Makam Bung Karno Blitar

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak pengelola Makam Bung Karno Blitar untuk mengetahui terkait *city branding* yang dimiliki kota Blitar dan *brand image* yang tertanam pada daerah tersebut agar lebih berhasil dan sukses dalam mengembangkan objek wisata Makam Bung Karno Blitar.

c) Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya teori tentang *city branding* dan *brand image* sebagai faktor keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata.

d) Bagi peneliti

Sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dan sebagai bahan referensi serta acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan wisatawan dalam berkunjung di suatu objek wisata.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengunjung Makam Bung Karno Blitar. Variabel *city branding* dan *brand image* berfungsi sebagai variabel X atau variabel independen. Sedangkan variabel keputusan berkunjung berfungsi sebagai variabel Y atau variabel dependen.

Keterbatasan penelitian digunakan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subyek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian di wisata Makam Bung Karno Blitar.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah disusun dengan tujuan agar pembaca memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep penting yang termuat dalam judul skripsi ini beserta hal-hal yang akan diteliti. Berikut dikemukakan beberapa istilah-istilah yang akan menjadi kata kunci dari judul di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

a) *City Branding*

City branding merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun Internasional.¹

b) *Brand Image*

Brand Image secara sederhana didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.² Citra merek (*brand*

¹ Bidriatul Jannah, dkk, "Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 17 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), hal. 2, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/679/878>) diakses tanggal 12 November 2017

image) dapat dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.³

c) Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor.⁴ Dalam hal ini, keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian sehingga teori yang digunakan dalam keputusan pembelian digunakan dalam keputusan berkunjung.

2. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel yang digunakan dalam penelitian dengan beberapa indikator pembentuknya. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel *city branding* dan *brand image* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (Y).

City branding yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan oleh kota Blitar untuk memperkuat identitas kota dengan penerapan *branding*-nya yaitu “*Amazing Blitar*”. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *city branding* yang telah diterapkan adalah keakraban (*presence*), potensi (*potential*), tempat (*place*),

² Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! 'Khoirunnas Anfauhum Linnas'*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hal. 95

³ Terence A. Shim, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 12

⁴ Bidriatul Jannah, dkk, *Pengaruh City Branding ...*, hal. 5

orang/masyarakat penduduk (*people*), daya tarik (*pulse*) dan prasyarat (*prerequisite*).

Brand image yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesan yang tergambar di benak wisatawan ketika melakukan kunjungan di kota Blitar. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek adalah dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Keputusan berkunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan para wisatawan untuk berkunjung di Makam Bung Karno Blitar. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung wisatawan di Makam Bung Karno Blitar adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan disusun dengan tujuan agar dapat diperoleh pemahaman yang sistematis, runtut dan jelas serta terarah. Penulis memberikan sistematika pembahasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, di dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI, di dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian konsep dan teori yang melandasi penelitian ini, mencakup tentang *city branding*, *brand image* dan keputusan berkunjung kemudian dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN, di dalam bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi, *sampling* dan sampel penelitian, instrumen penelitian, sumber data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN, di dalam bab ini berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN, di dalam bab ini membahas tentang pengaruh secara parsial antara variabel *city branding* terhadap keputusan berkunjung, pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh variabel *city branding* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

BAB VI: PENUTUP, di dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan saran atau rekomendasi.

Adapun bagian akhir dalam penelitian ini memuat lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi.