

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA MELALUI *CITY BRANDING* (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)

Praditiya Budi Laksana, Riyanto, Abdullah Said

Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang
E-mail: akzatama@gmail.com

Abstract: *Surakarta City Tourism Marketing Strategy Through City Branding (Studies in the Department of Tourism & Culture in Surakarta).* Surakarta city has a wealth of cultural tourism potential through a very thick and is the center of Javanese culture. Given the potential for local authorities to manage tourism in order to drive the economy of the city of Surakarta. In realizing this vision course required careful planning and the right strategy, one strategy is to city branding. City branding on the international scale has been widely applied to major cities in the world and proven to bring significant impact on the progress of the city one of them is Kuala Lumpur, Singapore, Amsterdam etc. As part of the effort to market the city of Surakarta City tourism branding is considered to have an important role to increase the number of tourists. This study used a qualitative approach, a qualitative approach is used in order to obtain the fullest possible information about tourism marketing strategy through city branding efforts undertaken by the government of Surakarta. The results of this study revealed that the city of Surakarta in city branding strategy unplanned dengan systematic, so that city branding only narrowly understood that only the aspect of visualization. So the programs on the development of tourism products slightly collided with the concept of city branding has been established from the beginning.

Keywords: *Tourism Marketing, City Branding, Surakarta City*

Abstrak: *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)* Kota Surakarta memiliki potensi pariwisata melalui kekayaan budaya yang sangat kental dan merupakan pusat kebudayaan Jawa. Dengan adanya potensi tersebut pihak pemerintah daerah melakukan pengelolaan pariwisata agar dapat menggerakkan roda perekonomian Kota Surakarta. Dalam mewujudkan visi tersebut tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang serta strategi yang tepat, salah satu strategi yang diterapkan adalah *city branding*. *City branding* di skala internasional telah banyak diterapkan kota-kota besar di dunia dan terbukti mampu membawa dampak yang signifikan bagi kemajuan kota tersebut salah satunya adalah Kuala Lumpur, Singapore, Amsterdam dll. Sebagai bagian dari upaya untuk memasarkan pariwisata Kota Surakarta *city branding* dinilai memiliki peranan penting untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif digunakan supaya mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai strategi pemasaran pariwisata melalui upaya *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Kota Surakarta dalam menerapkan strategi *city branding* kurang terencana dengan sistematis, sehingga *city branding* hanya dipahami secara sempit yakni hanya pada aspek visualisasi. Sehingga program-program pada pengembangan produk pariwisata sedikit bertabrakan dengan konsep *city branding* yang telah dibentuk dari awal.

Kata Kunci: pemasaran pariwisata, *city branding*, Kota Surakarta

Pendahuluan

Undang-undang otonomi daerah memberikan angin segar bagi berbagai pemerintah daerah untuk dapat memajukan daerah masing-masing dengan berbagai potensi yang ada. Salah satu wujudnya beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan

secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa dikemas dan diberi merek (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya.

Sektor pariwisata adalah sektor yang sangat penting di dunia. Hal itu Nampak dari keseriusan

berbagai negara dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan supaya menjadi satu tujuan kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat dan begitu pula dengan Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yakni Kota Surakarta. Kota Surakarta yang sangat kental dengan nuansa Kota Budaya.

Jika dicermati dalam kurun waktu 9 tahun belakang Kota Surakarta telah mencetuskan *branding* yang tidak sedikit. Bermula dari tahun 2005 dengan *city brand* Kota Surakarta yang pertama kali yakni *Solo the spirit of java (Solo jiwanya jawa)* hingga yang baru-baru ini meluncurkan *solo future is solo past (Solo masa depan adalah solo masa lampau)* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran pariwisata. Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, *positioning* dan *branding* (Meidan, 1989:43).

Menurut Kotler & Keller (2009, h.42), sebuah *brand* adalah entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen. *Brand personality* adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan bahwa *brand* yang memiliki personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih *brand* yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas mereka.

Dalam kaitannya dengan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata di Kota Surakarta melalui *city branding*?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam upaya pelaksanaan *city branding* di Kota Surakarta?

Tinjauan Pustaka

1. Pariwisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Setidaknya Pariwisata harus memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wilayah tertentu. Pariwisata menurut daya tariknya menurut dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya

Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus

Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain bungee jumping. (Fandeli, 1995, h.3)

2. Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998, h.53) adalah: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya"

Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan" (Kotler dan Keller, 2009, h.62). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969, h.112) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

3. Branding

Branding adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand*. Kotler and Keller (2009, h.66) mendefinisikan *branding* sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu *brand*. Menurut mereka, sebuah *brand* adalah ‘entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen’.

Menurut Gelder (2005, h.42) upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers* (*brand drivers*).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian yang peneliti ambil:

1. Strategi pemasaran pariwisata melalui *city branding* di Kota Surakarta, yang meliputi penentuan unsur:
 - a. *brand personality* Kota Surakarta dengan elemen:
 - 1) Ritual (diasosiasikan dengan kejadian tertentu)
 - 2) Simbol (citra yang dianggap memiliki nilai tambah)
 - 3) *Heritage of Good* (keunggulan spesifik)
 - 4) *The aloof snob* (*City brand* menunjukkan karakter wisatawan)
 - 5) *The Belonging* (*City Brand* membuat wisatawan merasa menjadi bagian kelompok besar)
 - 6) Legenda (sejarah)
 - b. *brand positioning* Kota Surakarta dengan elemen:
 - 1) Menentukan *positioning*
 - a. *Positioning City Brand* (yang disukai & dianggap penting di Mata wisatawan)
 - b. *Uniegly & Berbeda* dengan pesaing
 - c. Kelebihan Produk
 - 2) Mengkomunikasikan *positioning*
 - a. *Be creative*
 - b. *Simplicity*
 - c. *Own, Dominate, Protect*
 - d. *Use Their Language*
 - c. *brand identifiers* Kota Surakarta dengan elemen:
 - 1) *Positioning*
 - a. *Feature*
 - b. *Benefit*
 - c. *Target pasar*
 - d. *Target audience*
 - e. *Positioning statement*
 - 2) *Verbal*
 - a. *Brand* (Nama Brand)

b. *Descriptor* (Uraian produk)

c. *Nomenclature* (istilah)

d. *Positioning tagline*

3) Visual

a. Logo

b. Kemasan

c. Media iklan

4) Experiential

a. *Identity experience*

b. *Technology support*

c. Pihak ketiga

2. Faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan *city branding* Kota Surakarta meliputi

a. Faktor pendukung

b. Faktor penghambat

Lokasi penelitian berada pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta dikarenakan Kota Surakarta. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan Data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan Model Interaktif Milles and Hubberman. Adapun langkah-langkah yang diperlukan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran pariwisata melalui *city branding* di Kota Surakarta

Salah satu titik fokus pemerintah daerah Kota Surakarta dalam mengembangkan pariwisata adalah melalui pemasaran pariwisata. Untuk mencapai visi Kota Surakarta yang ingin menjadi daerah tujuan wisata kemudian dilakukan strategi pemasaran pariwisata. Pada perkembangannya Kota Surakarta yang memang memiliki potensi di bidang pariwisata mulai menerapkan strategi *city branding* untuk mengangkat pariwisata di Kota Surakarta. Berbekal dengan potensi di bidang budaya akhirnya Kota Surakarta membangun branding kota di tahun 2005 dengan tagline “*Solo the spirit of java*”.

Dengan menerapkan *city branding* di Kota Surakarta yang cukup intensif & dipertajam pada tahun 2005 memberikan dampak yang signifikan. Salah satu indikatornya adalah jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami kenaikan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Pada perkembangannya dalam kurun waktu 2005 sampai pada tahun ini 2014 ternyata perkembangan *city branding* Kota Surakarta mengalami berbagai berbagai perubahan. Setidaknya masyarakat mengenal Kota Surakarta dengan berbagai *city brand* yang antara lain solo kota budaya, “*solo the spirit of java*”, solo kota MICE, solo kota festival, *solo creative city*, solo kota layak anak dan yang paling baru adalah

“*solo future is solo past*”. Lahirnya berbagai *subbranding* ini pun disadari oleh pihak pemerintah daerah terlebih lagi dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta yang dinilai sebagai sebuah perkembangan & keberagaman dari suatu *city brand* terdahulu yakni “*solo the spirit of java*”. Dengan melakukan *subbranding* Kota Surakarta sebagai Kota MICE dampaknya sangat berpengaruh pada tingkat hunian pada hotel dengan rata-rata mencapai 50% jumlah okupansi. Dari berbagai kelas hotel dimulai dengan melati tiga sampai bintang empat setidaknya terdapat di Kota Surakarta.

Dinas kebudayaan & pariwisata Kota Surakarta dalam membangun *city brand* Kota Surakarta dimulai dengan menentukan positioning Kota Surakarta kemudian melakukan sayembara untuk mendapatkan tagline yang sesuai dengan positioning sehingga diperoleh tagline “*Solo the spirit of Java*”. Kemudian terdapat beberapa *subbranding* yang turut meramaikan *city branding* di Kota Surakarta sejak 2005 hingga kini seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, *solo creative city*, *solo future is solo past*. Dari beragam *subbranding* tersebut jika ditelaah lebih dalam adalah sebuah penjabaran dari komponen-komponen dari *city brand solo the spirit of java*. Hal ini disebut dengan strategi perluasan merk (*Leveraging the brand*) seperti yang diungkapkan oleh David A. Aaker (1996, h.16) Sebuah merk biasanya adalah asset yang paling penting yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam konteks Kota Surakarta yang mencoba untuk memperluas *city brand* tersebut tampaknya masuk dalam strategi *brand extensions* *Brand extension* terjadi ketika sebuah perusahaan menggunakan brand yang sudah ada untuk memperkenalkan produk baru. Terdapat beberapa istilah yang digunakan dalam *brand extension*, yaitu: 1) *Sub-brand*, adalah brand baru yang dikombinasikan dengan brand yang sudah ada. 2) *Parent brand / core brand*, adalah brand lama yang menciptakan sebuah brand extension / sub-brand baru.

Dengan fakta di lapangan bahwa *sub-brand* yang ditampilkan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta merupakan kombinasi dari *city brand* yang telah ada. Kekuatan konsep brand yang telah diluncurkan sejak 2005 berada pada *spirit of java* atau diartikan dengan jiwa & semangat budaya jawa. Dengan demikian *positioning* yang ingin ditampilkan kepada pasar adalah Kota Surakarta sebagai suatu kota yang menjadi jiwa & semangat kebudayaan jawa. Merujuk pada konsep *sub-brand* maka harus terdapat benang merah dengan brand yang telah ditanamkan.

Maka dari itu inti dari *city brand* yang telah diluncurkan pada 2005 berada pada konteks jiwa budaya jawa atau semangat dari kebudayaan jawa. Dari kebudayaan jawa yang terdapat di Kota Surakarta setidaknya terdapat berbagai variabel yang turut mendukung menjadi sebuah kebudayaan jawa yang utuh. Dimulai dari Kraton Surakarta, tradisi, Ritual, keris, gamelan, batik, bahasa jawa, aksara jawa, corak bangunan, karakter masyarakat jawa yang ramah & sopan, keroncong hingga seni tari. Sehingga *sub branding* yang harusnya menjadi kombinasi penguat harus berada dalam konten-konten variabel penyusun budaya jawa.

Terdapat indikator baru dalam sektor pariwisata di Kota Surakarta yang tidak semata pada jumlah kunjungan wisatawan akan tetapi penempatan Kota Surakarta sebagai daerah tujuan wisata. Tentunya dengan berbagai tantangan yang ada seperti diversifikasi produk wisata, serta strategi pemasaran pariwisata Kota Surakarta yang tepat dapat menjadi suatu kunci sukses dalam mencapai visi Kota Surakarta sebagai daerah tujuan wisata. Melalui *city branding* dapat dikatakan Kota Surakarta telah berhasil dalam menaikkan jumlah kunjungan wisatawan pada periode 2005-2012. Lalu dengan target baru yang ingin menjadikan Surakarta sebagai daerah tujuan wisata harusnya dapat berhasil jika proses dalam pembentukan *city branding* benar-benar dilakukan dengan tepat melalui 3 tahapan proses yakni *brand personality*, *brand positioning* & *brand identifiers*.

a. *Brand personality* Kota Surakarta

Brand personality Kota Surakarta memenuhi 6 elemen antara lain ritual, simbol, *heritage of good* (keunggulan spesifik), *the aloof snob* (city brand menunjukkan karakter wisatawan), *the belonging* (rasa memiliki wisatawan) dan legenda. Dari 6 elemen tersebut terdapat elemen yang membuat *city brand* Kota Surakarta semakin kuat yang antara lain pada elemen ritual, simbol, *heritage of good* dan legenda, hal ini dikarenakan *city brand* yang digunakan Kota Surakarta mengangkat potensi yang berada pada elemen-elemen tersebut. Sedangkan pada elemen *the aloof snob* & *the belonging* tidak mampu menguatkan *city brand* Kota Surakarta, dikarenakan terdapat ketidak harmonisan antara *city branding* & *sub-branding* yang ada sehingga karakter wisatawan yang masuk ke Kota Surakarta tidak dapat ditunjukkan dengan spesifik.

Setelah melalui peluncuran *city brand* Kota Surakarta yakni *Solo the spirit of java* pemerintah daerah Kota Surakarta melakukan

sub-branding seperti solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, Solo Kota layak anak, Solo Kota vokasi, solo kreatif, *solo future is solo past*. Hal ini dalam proses *branding* dipahami sebagai proses *leveraging the brand*. *Sub-branding* yang dilakukan tidak sepenuhnya mengakar pada *city branding solo the spirit of java*. Sehingga *sub-branding* yang ditampilkan menjadi ambigu dan akhirnya meruntuhkan *city brand* yang telah diluncurkan serta membuat persepsi yang tidak jelas di mata wisatawan dalam memahami karakter Kota Surakarta.

b. Brand positioning Kota Surakarta

Brand positioning Kota Surakarta yang diusung sebagai kota pusat kebudayaan jawa sejalan dengan *brand personality* yang dimiliki Kota Surakarta. Dalam menentukan *brand positioning* Kota Surakarta berdasarkan pada elemen *uniquely*(keunikan) & kelebihan produk wisata yang ditawarkan sehingga terbentuklah *positioning* sebagai kota pusat kebudayaan jawa. Dalam mengkomunikasikan *brand positioning* terdapat beberapa elemen yakni 1.*be creative*, 2. *Simplicity*, 3.*own, dominate & protect* & 4.*use their language*.

Dari 4 elemen tersebut dirasa sudah sangat tepat dalam mengkomunikasikan *brand positioning*, akan tetapi masih lemah pada elemen *be creative*. Pemerintah daerah masih menggunakan cara-cara yang sangat formal dalam mengkomunikasikan *brand positioning*. Pada elemen lainnya yakni *Simplicity, own-dominate-protect & use their language* sudah sangat tepat dikarenakan orientasi yang akan dicapai adalah pasar pariwisata global sehingga perlu ada penyesuaian dengan bahasa pengantar internasional yakni bahasa inggris dalam pemasaran pariwisata Kota Surakarta.

c. Brand identifiers Kota Surakarta

Brand identifier bisa digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda/*signage*, juru bicara *brand/spokesperson*), produk (jasa dan seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran pendukung), dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa/pengalaman tertentu).

Brand identifiers Kota Surakarta dengan elemen *positioning, verbal, visual, experiential* mampu membedakan produk wisata yang ditawarkan di Kota Surakarta. Elemen *verbal, visual* yang diciptakan mampu mewakili *brand personality* Kota Surakarta untuk kemudian wisatawan dapat memahami karakter kota melalui *verbal & visual*. Akan tetapi pada

elemen *experiential* dirasa masih lemah dikarenakan minimnya tawaran produk wisata di Kota Surakarta sehingga kunjungan wisatawan di Kota Surakarta masih dalam batas waktu yang singkat.

Pemerintah Kota Surakarta yang dalam menangani masalah pariwisata ditangani oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surakarta menyadari bahwa target pasar merupakan hal sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Adapun target pasar yang menjadi focus pemerintah Kota Surakarta dalam pengembangan pemasaran pariwisata adalah pasar asia tenggara. Dengan menjadikan asia tenggara sebagai target pasar utama dari pariwisata Kota Surakarta karena atas pertimbangan wilayah tersebut merupakan penyumbang wisatawan terbesar untuk kunjungan ke Kota Surakarta.

2. Faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan city branding Kota Surakarta meliputi:

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung dalam proses *city branding* Kota Surakarta adalah pada komitmen walikota dan jajaran pemerintah daerah dalam membangun Kota Surakarta sesuai dengan potensi dan karakter kota hal tersebut telah dicantumkan dalam RPJMD Kota Surakarta 2010-2015. Faktor yang penting setelah itu adalah adanya kesadaran masyarakat Kota Surakarta bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat penting dikarenakan mampu menggerakkan perekonomian masyarakat serta sebagai sarana untuk terus melestarikan kebudayaan jawa yang menjadi asset bagi masyarakat Kota Surakarta. Perkembangan infrastruktur pun turut menjadi faktor pendukung yang penting dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surakarta harus ditunjang dengan beragam sarana, prasarana yang baik pula.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam proses *city branding* adalah masalah keterbatasan anggaran untuk bidang pariwisata Kota Surakarta. Hal tersebut menyebabkan minimnya pengembangan produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Disamping itu masih lemahnya alur koordinasi antar satuan kerja perangkat daerah dalam melakukan pembangunan yang harmonis dengan *city branding* yang diusung, sehingga masih terdapat fasilitas sarana prasarana yang belum menguatkan *city branding* Kota Surakarta. Produk pariwisata serta berbagai fasilitas sarana & prasarana belum saling harmonis dalam

memperkuat *city brand* Kota Surakarta. *Positioning* yang digunakan yakni sebagai pusat kebudayaan Jawa belum mampu membuat kesamaan persepsi antar *stakeholder* dalam mengembangkan Kota Surakarta melalui berbagai program yang dilaksanakan.

Masih banyak terjadi terjadi inkonsistensi di lapangan yang bertabrakan dengan *positioning* yang dibawa, sehingga mengaburkan *city brand* Kota Surakarta. Perkembangan arus lalu lintas Kota Surakarta pun turut menjadi faktor penghambat, hal ini dapat menjadi suatu faktor yang menyebabkan ketidaknyamanan wisatawan dalam berkunjung ke Kota Surakarta.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam menerapkan strategi *City Branding* di Kota Surakarta terdapat beberapa *subbranding* yang diusung. *Sub-brand* tersebut meliputi solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, solo kota vokasi, solo kota seni, solo kota kuliner, *solo creative city*, *solo future is solo past* yang harus memuat variabel dalam budaya Jawa sehingga strategi *city branding* melalui *leveraging the brand* dapat berjalan efektif. Dari sekian deretan *sub-brand* jika dihubungkan dengan *city brand* Kota Surakarta terdapat sub-brand yang sangat mendukung & ada pula yang tidak berhubungan secara langsung. Seperti contohnya sub brand solo kota batik, solo kota seni, solo kota kuliner, *solo future is solo past* merupakan *sub-branding* yang menguatkan konten kebudayaan Jawa seperti halnya yang menjadi focus *city brand* Kota Surakarta. Setidaknya variabel yang menguatkan kebudayaan Jawa yang telah masuk dalam *sub-branding* tersebut antara lain batik, kesenian, corak bangunan Jawa.

Sub-branding tersebut tentunya akan membawa berbagai dampak positif yang antara lain : 1). Meningkatkan brand image Kota Surakarta. Wisatawan dapat membentuk ekspektasi tentang komposisi dan manfaat kunjungannya. 2). Meningkatkan efisiensi dalam bidang promosi. Akan lebih mudah untuk menghubungkan sebuah produk wisata baru dengan brand yang telah ada di benak konsumen daripada membangun brand baru terlebih dahulu dan kemudian menghubungkan produk baru. 3). Merevitalisasi *city brand* Kota Surakarta. Dengan melalui *brand extension* dapat meningkatkan ketertarikan & bahkan menguatkan pada *City brand* Kota Surakarta.

Sub-branding yang ada ternyata tidak sepenuhnya menguatkan secara langsung dengan *city brand* yang ada seperti solo kota MICE, solo kota festival, solo kota vokasi, *solo creative city*. *Sub-branding* tersebut tidak memuat konten dalam penguatan *city brand* yakni *the spirit of java*, dengan demikian sub brand tersebut dapat membingungkan wisatawan karena nilai (value) yang ditawarkan oleh sub-brand tidak konsisten atau bahkan bertentangan dengan nilai yang ditawarkan oleh *city brand*. Dapat dipahami bahwa upaya branding yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Surakarta belum sesuai dengan proses dalam membangun *city branding*. Menurut Gelder (2005) upaya *branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers (brand drivers)*. Sedangkan dalam data di lapangan branding hanya dilakukan dengan membuat logo & tagline tanpa melalui ketiga proses tersebut. Sehingga branding yang dilakukan tidak maksimal dan berjalan secara spontanitas tanpa perencanaan dengan matang.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2004. **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta, Mitra Utama.
- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. **Power branding, Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya**. Jakarta, Penerbit Mizan.
- A. Hari Karyono. 1997. **Kepariwisata**. Jakarta, Grasindo.
- Alexander, Morissan. 2010. **Periklanan Komunikasi Pemasaran. Terpadu**. Jakarta, Ramdina Prakarsa.
- Al Ries dan Jack Trout. 2001. **Positioning: Marketing Mark Plus & Co**. Bandung, Mizan Pustaka.
- Anik, Rahmasari. 2005. **Pemasaran pariwisata**. Bandung, PT. Rafika Aditama.
- A. Yoeti. 1992. **Pengantar Ilmu Pariwisata**. Jakarta, Pradnya Paramita.
- Fandeli, Chafid. 1995. **Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam**. Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Gelder, Sicco van. 2005. **Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across. Countries, Cultures & Markets**. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Renald. 1998. **Membidik Pasar Indonesia**. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. **Creating Effective Marketing Plan**. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. 2005. **Attracting Tourist Traders** . Jakarta, Gramedia. Pustaka Utama.
Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta, Salemba Empat.
Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen pemasaran**. Jakarta, erlangga.
Supriana, Ahmad. 1997. **Pengantar Ilmu Pariwisata**. Yogyakarta, Puri Arsita Alama.