

**PERAN STRATEGI CITY BRANDING KOTA BATU  
DALAM TREND PENINGKATAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN MANCANEGERA  
(Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)**

**Stephen Intyaswono  
Edy Yulianto  
Mukhammad Kholid Mawardi**  
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Malang  
intyas.stephen@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aimed to describe the implementation and impact of city branding strategy Batu City towards increasing trend of tourist arrivals in the Batu City. This type of research is qualitative research to describe and analyze the implementation of city branding strategy Batu City applied by the Department of Tourism Batu City. Research conducted at the office of Tourism and Culture Department Batu City, Jl. Sultan Agung No. 5, Kota Batu. Data collection techniques in this research through field research conducted to obtain information and data through interviews, data collection visits, and documentation. Results from this study indicate that the potential and advantages in agriculture, tourism, and education, Batu can have a strong identity as a tourist town. Implementation of City Branding Batu City had been carried out and meet the three main sectors, namely agriculture, tourism and education. City Branding is not just as a promotional tool only. But also as a unifying and binding of all parties who deal with tourism in order to further improve the quality Batu services or products in attracting foreign tourists to visit the Batu City.*

**Keywords: City Branding, City Marketing, City Image, International Travel**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi dan dampak strategi *city branding* Kota Batu terhadap *trend* peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Wisata Batu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu. Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata, Jl. Sultan Agung no 5, Kota Batu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data kunjungan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian, pariwisata, dan pendidikan, Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata. Implementasi *City Branding* Kota Batu selama ini telah dilakukan dan memenuhi 3 sektor utama yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. *City Branding* ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Batu agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Batu.

**Kata Kunci : City Branding, City Marketing, City Image, Wisata Internasional**

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, dalam beberapa tahun terakhir berbagai daerah di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kotanya dibanding dengan kota-kota di daerah lain terutama dibidang pariwisata. Otonomi daerah membuat kota menjadi lebih berkuasa atas daerahnya sendiri. Arti kata dari berkuasa ialah bebas mengatur daerahnya sendiri seperti bagaimana kota tersebut mampu bertahan dalam kehidupan sosialnya termasuk dalam pembangunan yang mampu membuat kota tersebut diminati oleh wisatawan baik dalam maupun luar negeri, sehingga kota akan mendapat pendapatan dari retribusi pariwisata dan mampu memutar roda perekonomian yang menimbulkan kesejahteraan dan tentunya pembangunan kota dan masyarakat dan sekitarnya. Terlebih lagi di era globalisasi saat ini memaksa berbagai wilayah untuk terus maju dan mampu mandiri atau menghidupi daerahnya sendiri.

Pengenalan budaya, hiburan dan kreativitas yang ada di suatu daerah memerlukan adanya kegiatan pemasaran. Menurut Kartajaya (2009:15) pemasaran adalah merupakan ilmu yang menunjukkan bagaimana cara menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai suatu barang atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran memerlukan sebuah *brand* yang melekat pada barang/jasa yang akan dipasarkan. Umumnya *brand* selalu diaplikasikan kepada suatu produk atau jasa, namun dalam konteks ini, *brand* diaplikasikan untuk suatu daerah atau kota yang kemudian disebut *city branding*. Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra dari sebuah destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Fenomena *City Branding* atau *Destination Branding* sekarang ini menjadi *trend* pada semua negara yang maju maupun berkembang. Salah satu contoh negara yang sukses memasarkan negaranya adalah Amerika Serikat. Negara yang dijuluki “Paman Sam” yang sukses mengekspansi *brand-brand* lokalnya ke dunia internasional, seperti Coca-Cola, Hollywood, Pepsi, McDonald dan sebagainya, kemudian juga berhasil membangun citra Adidaya Dunia.

Hal ini disadari juga oleh beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Hongkong, Singapura, dan Thailand. Mereka berlomba-lomba untuk menjadikan negaranya sebagai kawasan destinasi terbaik di Asia

Tenggara. Sebut saja Malaysia dengan “*Malaysia, Trully Asia*”, kemudian Singapura dengan “*Uniquely Singapore*”, Hongkong dengan “*Asia’s World City!*”. Indonesia memiliki slogan “*The Ultimate in Diversity*” yang dicetuskan oleh mantan Presiden Megawati. Slogan ini bertujuan untuk memulihkan citra Indonesia yang kala itu sempat tercoreng akibat ulah terorisme yang ditandai dengan adanya “*travel warning*” dari sejumlah negara asing.

Pemasaran negara, kota, ataupun suatu wilayah melalui kegiatan *City Branding* bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara atau kota tersebut terutama melalui sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Negara Indonesia sendiri jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Fenomena *trend* kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun yang terus meningkat membuat banyak kota-kota di Indonesia khususnya Jawa Timur berlomba-lomba untuk mengembangkan daerahnya menjadi kota wisata, termasuk kota Batu. Kota Batu memiliki peluang untuk lebih dikembangkan sebagai daerah wisata yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung. banyaknya destinasi wisata yang dimiliki oleh Kota Batu membuat meningkatnya kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung. Berikut merupakan gambar data kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batu :

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Batu**

TAHUN	2011	2012	2013	2014
TOTAL	10318	11301	11409	12422
KEPERLUAN				
LIBURAN	9702	10782	10738	11631
BISNIS	394	401	425	449
KONVENSI	197	87	209	287
PENELITIAN	25	31	37	55

Sumber :Dinas Pariwisata Kota Batu

Apabila melihat potensi pariwisata yang sangat menjanjikan, sudah sepantasnya kota Batu dapat menjadi pilihan destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang peran dari

Strategi *City Branding* Kota Batu dalam *trend* peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Jawa Timur.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu?
2. Apa dampak dari penerapan strategi *city branding* Kota Batu terhadap *trend* peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Branding*

Menurut Mathieson (2005:22), *brand* diartikan sebagai sesuatu yang dapat menjalankan keseluruhan dari proses komunikasi campuran dari atribut, berbentuk sebuah logo atau simbol yang mencerminkan sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan dan menciptakan pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:5), merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan barang atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah sebuah alat pengenalan yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu barang atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing dan memiliki nilai bagi pembeli dan penjualnya.

### *City Branding*

Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) *City Branding* merupakan salah satu strategi suatu wilayah seperti negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (*positioning*) yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Secara sederhana, *City Branding* dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau identitas dalam bentuk simbol, logo, merek yang melekat pada suatu wilayah atau kota.

Terdapat empat strategi umum dalam memasarkan atau mendorong agar suatu kota dapat menjadi lebih menarik bagi wisatawan, pengusaha ataupun investor ke kota atau wilayah tertentu (Kotler, 2002:245) yaitu dengan :

1. Pemasaran citra (*image marketing*) : keunikan dan kebaikan citra. Seringkali didukung dengan slogan, contohnya “*Shining Batu*”
2. Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*) : atraksi atau keindahan alam,

bangunan dan tempat bersejarah, taman dan *landscape*, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket.

3. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) : prasarana sebagai pendukung daya tarik lingkungan kehidupan dan lingkungan bisnis, antara lain meliputi jalan raya, kereta api, bandara, serta jaringan komunikasi dan teknologi informasi.
4. Pemasaran penduduk (*people marketing*) : antara lain mencakup keramahan, pahlawan atau orang terkenal setempat, tenaga kompeten, kemampuan berwirausaha dan komentar atau tanggapan positif penduduk yang lebih dahulu pindah ke tempat yang dipasarkan tersebut.

### *City Branding Hexagon*

Menurut Anholt (2007:108) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding*, yaitu :

1. *Presence* : berdasarkan status internasional kota dan pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini juga digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global.
2. *Potential* : mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Contohnya peluang untuk mencari lapangan kerja, atau peluang untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi
3. *Place* : mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota.
4. *Pulse* : mengukur persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung.
5. *People* : mengukur seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.
6. *Prerequisite* : menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi *city*

*branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu. Penelitian dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata, Jl. Sultan Agung no 5, Kota Batu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data kunjungan, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Strategi *City Branding* Kota Batu

Kegiatan implementasi dari Strategi *City Branding* yang dilakukan pemerintah Kota Batu adalah :

1. Pemasaran citra (*image marketing*) : dalam memasarkan citra Kota Batu sebagai kota wisata, pemerintah Kota Batu memiliki sebuah slogan yaitu “*Shining Batu*”.



Gambar 1. Logo *Shining Batu*

Secara rinci dijelaskan bahwa tiga *curve* / garis lengkung yang membentuk logo merupakan representasi dari :

- a. Hijau = pertanian
- b. Merah-orange = pariwisata
- c. Biru = pendidikan

Dengan filosofis dari *brand* tersebut, Kota Batu diharapkan lebih bersinar, baik dalam bidang pariwisata, pertanian dan pendidikan.

2. Pemasaran atraksi/daya tarik (*attraction marketing*) : Kota Batu memiliki beragam atraksi atau keindahan alam, bangunan dan tempat bersejarah, taman dan *landscape*, pusat konvensi dan pameran, serta mall dan supermarket. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Kota Batu dalam menarik minat wisatawan mancanegara adalah dengan mengadakan kegiatan yang bertaraf internasional, salah satunya adalah konser *Java Jazz On The Move in Shining Batu*.



Gambar 2. *Java Jazz On The Move Shining in Batu*

Kegiatan ini dimeriahkan oleh banyak musisi jazz internasional, antara lain Marcello Alluili, Israel Varela, Daniel Cappucci, Klein dan Michail Quartet, dan masih banyak lagi musisi lainnya. Konser jazz yang diadakan oleh Kota Batu ini memang bertujuan untuk menarik wisatawan mancanegara sekaligus mengenalkan Kota Batu sebagai destinasi wisata internasional yang ada di Indonesia selain Bali. Acara ini dihadiri oleh ribuan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

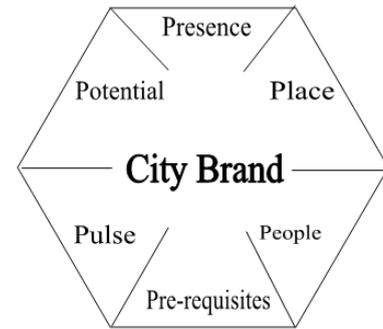
3. Pemasaran prasarana (*infrastructure marketing*) : Kota Batu dalam menjalankan kegiatan *City Branding* juga membangun sarana prasarana sebagai pendukung daya tarik wisata dan kemudahan akses informasi. Salah satu contohnya adalah Pemerintah Kota Batu meluncurkan aplikasi android yang bernama *Shining Batu Mobile*.



Gambar 3. *Shining Batu Mobile*

Aplikasi ini memungkinkan penggunanya mengakses semua hal mengenai Kota Wisata Batu melalui *smartphone*. Aplikasi yang dapat diunduh secara gratis baik di *appstore* baik di iOS, Android, maupun BlackBerry ini menyediakan berbagai macam destinasi wisata lengkap dengan jalur, jenis transportasi yang dapat dikendarai, hingga

tarif atau biaya masuk ke tempat wisata. Selain itu juga menyediakan informasi seputar hotel dan penginapan yang ada di Kota Wisata Batu dan sekitarnya.



4. Pemasaran penduduk (*people marketing*) : bahwa sebuah kota pariwisata tidak bisa bila hanya mengandalkan promosi saja. Tidak bisa bila hanya pemerintah daerah yang aktif mengkampanyekan Kota Wisata Batu. Namun peran serta dukungan masyarakat sangat dibutuhkan untuk menciptakan budaya dan iklim yang kondusif bagi kemajuan kepariwisataan di Kota Batu. Peran dari pengusaha-pengusaha, tempat penginapan, jasa tour, penyewaan transportasi, pedagang souvenir, pedagang oleh-oleh, hotel-hotel, semua harus bersinergi dan bekerjasama dalam rangka mewujudkan Batu Bersinar, sesuai dengan *branding* dari Kota Batu.

Pemerintah Kota Batu telah mengimplementasikan salah satu kegiatan pemasaran *City Branding* yaitu *people marketing* melalui gerakan Kelompok Sadar Wisata. Dinas Pariwisata Kota Batu membuat sebuah gerakan yang dinamakan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang merupakan program pelatihan pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan destinasi wisata di Kota Batu serta meningkatkan standar destinasi pariwisata yang ada. Selain itu juga untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat akan Strategi *Shining Batu* yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Batu. Program pelatihan dan pengembangan pariwisata itu menghasilkan destinasi wisata baru yang kemudian disebut sebagai Desa Wisata. Desa wisata ini pengunjung dapat melakukan petik buah langsung dari pohonnya, juga ada wisata taman bunga, kemudian kegiatan seperti *outbond*, perkemahan, *flying fox*, panjat tebing, motorcross dan masih banyak lagi.

### Dampak Strategi *City Branding* Kota Batu

Menurut Anholt (2007:58) terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah *city branding* memiliki dampak sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara, yaitu dengan menggunakan *City Branding Hexagon*.

**Gambar 4. *City Branding Hexagon*; Anholt (2007:58)**

1. *Presence* : Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan status internasional dari suatu kota. Sejak awal abad ke-19 Batu berkembang menjadi daerah tujuan wisata, khususnya orang-orang Belanda, sehingga orang-orang Belanda itu ikut membangun tempat-tempat peristirahatan (*villa*) bahkan bermukim di Batu. Situs dan bangunan-bangunan peninggalan Belanda atau semasa pemerintahan Hindia Belanda itu masih berbekas bahkan menjadi aset dan kunjungan wisata hingga saat ini. Begitu kagumnya bangsa Belanda atas keindahan dan keelokan Batu, sehingga bangsa Belanda mensejajarkan wilayah Batu dengan sebuah negara di Eropa yaitu Switzerland dan memberikan predikat sebagai *De Klein Switzerland* atau Swiss Kecil di Pulau Jawa.  
Batu secara global memiliki obyek wisata yang terkenal yaitu Songgoriti . Disini terdapat Candi Songgoriti dan patung Ganesha peninggalan Kerajaan Singosari serta tempat peristirahatan yang dibangun sejak zaman Belanda. Hal ini membuat Batu sebagai tempat untuk melakukan penelitian sejarah oleh para arkeolog pada jaman dahulu. Batu berkontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya tentang keberadaan Kerajaan Singosari. Hal ini semakin menguatkan eksistensi dari Kota Batu sebagai pusat ilmu pengetahuan sejarah dan wisata pendidikan, sesuai dengan filosofi dari logo *Shining Batu*.
2. *Potential* : Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Perekonomian Kota Batu banyak ditunjang dari sektor pariwisata dan pertanian. Letak Kota Batu yang berada di wilayah pegunungan dan pembangunan

pariwisata yang pesat membuat sebagian besar pertumbuhan PDB Kota Batu ditunjang dari sektor ini. Di bidang pertanian, Batu merupakan salah satu daerah penghasil apel terbesar di Indonesia yang membuatnya dijuluki sebagai *kota apel*. Batu juga dikenal sebagai kawasan agropolitan, sehingga juga mendapat julukan *kota agropolitan*. Seperti halnya kawasan Malang Raya dan sekitarnya, Batu banyak menghasilkan sayur mayur, dan bawang putih. Batu juga dikenal sebagai kota seniman. Ada banyak sanggar lukis dan galeri seni di kota ini. Hal ini juga membuat Batu menjadi kota pengekspor hasil pertanian yaitu buah-buahan dan sayur-mayur. Buah yang menjadi andalan dari Kota Batu adalah buah apel.

Selain itu saat ini Pemkot Batu telah melakukan kerja sama pasar dengan China menyusul kedatangan delegasi dari Kota Tianjin Republik Rakyat China (RRC) ke Batu pada tanggal 19 Januari 2015. Kedatangan delegasi dari Tianjin dalam rangka untuk meningkatkan kerja sama bidang perdagangan dan ekonomi khususnya di bidang olahan hasil pertanian. Kedatangan tersebut ditindaklanjuti dengan penandatanganan *memorandum of understanding* (MoU). Delegasi dari Tianjin dipimpin Jaspr Ho. Kedatangan mereka untuk melihat dari dekat potensi yang ada di Kota Batu baik di bidang hasil olahan pertanian maupun teknologi pertanian. Saat ini sudah ada produk asal Kota Batu yang berhasil masuk pasar Tianjin yakni produk milik Brosem seperti sari apel, olahan buah apel maupun kripik buah dan kentang. Tidak hanya produk makanan dan olahan hasil pertanian, tetapi juga produk batik dan kerajinan. Hal ini semakin membuktikan peluang ekonomi dari Kota Batu sangatlah besar.

Ditambah lagi iklim Kota Batu yang sejuk juga menambah daya tarik bagi investor untuk membangun vila-vila dan hotel di kawasan Kota Batu. Hal ini disebabkan karena banyaknya pengunjung baik lokal maupun mancanegara yang terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga bisnis perhotelan dan vila memiliki prospek yang sangat bagus di Kota Batu.

3. *Place* : Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota. Pembahasan dalam aspek ini

didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lita Ayu Wandari yang berjudul “Pengaruh City Branding *Shining Batu* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* Kota Batu. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel sebanyak 102 wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Kota Batu tahun 2014. Teknik purposive random sampling. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka ditarik kesimpulan bahwa pengunjung Kota Batu memiliki persepsi yang sangat baik terhadap Kota Batu. Hal ini juga dibuktikan dengan tingkat pengunjung Kota Batu yang meningkat setiap tahunnya.

4. *Pulse* : Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung. Kota Batu saat ini melalui *City Branding* mengandalkan tiga sektor pariwisata dalam menarik pengunjung. Yaitu sektor pertanian, pariwisata alam dan buatan, dan pendidikan. Dari sektor pertanian, Batu memiliki desa perkebunan apel. Desa wisata ini terletak di desa Sidomulyo. Desa ini menawarkan satu perkebunan yang luas dan pohon apel sebagai menu utama perkebunannya. Para pengunjung bisa memetik langsung buah apel langsung dari pohonnya atau untuk di bawa pulang sebagai oleh-oleh. Sebagai sarana pendukung, di desa ini juga di sediakan penginapan atau *guest house* untuk wisatawan yang ingin menginap. Keramahan penduduk desa Sidomulya menjadi satu nilai tambahan bagi wisata desa ini. Selain itu Batu juga memiliki desa perkebunan Sayur-mayur. Desa wisata ini terletak di dua tempat, yaitu di desa Pandanrejo dan desa Tulungrejo, kecamatan Bumiaji. Di sini, para pengunjung bisa mendapat sayuran yang masih segar dan sehat langsung dari kebunnya. Jenis sayuran sangat beragam seperti, brokoli, kailan, kubis, wortel, dan banyak lagi.

Dari sektor pariwisata, Batu memiliki banyak daya tarik antara lain wisata alam dan

buatan. Wisata alam Kota Batu yang sangat terkenal antara lain Selecta dan Paralayang. Wisata buatan yang paling banyak dikenal oleh wisatawan antara lain Jatim Park 1, BNS, Eco Green Park, Museum Angkut. Tempat wisata ini selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan setiap tahunnya dan terus meningkat. Banyak sekali wahana yang disediakan oleh tempat-tempat tersebut sebagai tempat rekreasi dan hiburan keluarga, anak-anak dan remaja.

Dari sektor pendidikan, Batu memiliki Songgoriti terkenal dengan obyek wisata peninggalan dari abad ke 10, yaitu terdapat candi peninggalan kerajaan Singhasari dan telah berkembang menjadi obyek wisata rekreasi sampai saat ini. Obyek wisata Songgoriti terletak di lembah Gunung Banyak, tepatnya di desa Songgokerto, Batu. Biasanya Songgoriti digunakan sebagai tempat berkunjung siswa-siswi SMP dan SMA untuk melakukan penelitian dan menambah pengetahuan para siswa ini dalam sejarah Kerajaan Singosari. Selain itu Batu juga memiliki wisata buatan sebagai sarana pendidikan yaitu Batu Secret Zoo dan Museum Satwa. Wahana ini menyajikan pengalaman dan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang hewan-hewan dan tumbuhan. Karena terdapat banyak sekali jenis-jenis hewan dan tumbuh-tumbuhan yang berasal dari seluruh pelosok dunia. Baik yang masih hidup bahkan hingga fosil-fosil yang berumur jutaan tahun.

5. *People* : Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang. Kota Batu telah menyediakan berbagai layanan untuk memberikan rasa puas dan aman kepada setiap pengunjung. Mulai dari keberadaan Pusat Informasi Pariwisata yang memberikan informasi terlengkap seputar tempat-tempat wisata yang ada, keramahan pedagang-pedagang kecil, hingga pelayanan desa wisata dan angkutan transportasi lainnya, seperti dokar. Pada umumnya wisatawan merasa senang karena diperlakukan dengan baik, mereka dapat dengan cepat menyatu dengan warga desa, karena keramahan dan kebaikan warga desa. Wisatawan diberi pelatihan tentang cara bertani oleh petani desa setempat. Wisatawan dapat dengan bebas bertanya

kepada petani jika ada yang belum dimengerti. Petani pun dengan sabar dan ramah menjawab pertanyaan dari wisatawan. Sebelum wisatawan kembali pulang, mereka diberi oleh-oleh tanaman yang telah mereka tanam bersama petani. Jika tanaman tidak memungkinkan dibawa pulang ke rumah wisatawan, maka tanaman tersebut akan ditinggal dan dirawat oleh petani. Wisatawan dapat melihat pertumbuhan tanamannya kapanpun mereka mau. Hal ini juga dapat menjadi alat pengikat bagi wisatawan untuk kembali lagi berwisata di Kota Batu.

6. *Prerequisite* : Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga. Kota Batu dari segi transportasi Kota Batu memiliki sarana transportasi dalam kota yang menjangkau hingga semua wilayah Kota Batu. Dari angkutan umum, taxi wisata, hingga dokar dan becak untuk transportasi menjelajah desa-desa wisata.

Dari segi tempat ibadah, Kota Batu memiliki 4 Masjid besar, 2 Gereja, 2 Vihara, Klenteng Kwan Imtong, dan 2 biara. Dari segi pendidikan, Kota Batu memiliki 15 Sekolah Dasar, 9 Sekolah Menengah Pertama, 9 Sekolah Menengah Atas, 10 Sekolah Menengah Kejuruan. Dari segi sarana kesehatan, Kota Batu memiliki 2 rumah sakit yaitu RS Hasta Brata dan RS Baptis Batu. Sedangkan dari segi penginapan dan hotel, Kota Batu memiliki lebih dari 55 hotel dan terus meningkat setiap tahun karena pada sektor ini selalu ada pembangunan hotel-hotel dan penginapan baru setiap tahunnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Peran Strategi *City Branding* Kota Batu dalam *Trend* Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. Dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian, pariwisata, dan pendidikan, Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata. Penggunaan *brand Shining Batu* adalah salah satu cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas, tiga sektor unggulan Kota Batu yang menjadi daya

tarik bagi wisatawan mancanegara. Sehingga dengan adanya *Brand Shining Batu* ini sebagai pengikat seluruh komponen dan lapisan masyarakat beserta pemerintah dalam mempromosikan Kota Batu sebagai Kota Wisata.

2. Implementasi *City Branding* Kota Batu selama ini telah dilakukan dan memenuhi 3 sektor utama yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. *City Branding* ini bukan hanya sebagai alat promosi saja. Namun juga sebagai pemersatu dan pengikat dari seluruh pihak-pihak yang berurusan dengan pariwisata Batu agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Batu. *City Branding* juga digunakan sebagai acuan standarisasi dari semua produk ataupun pelayanan yang diberikan di Kota Batu agar dapat bersaing di tingkat internasional.
3. Dampak dari implementasi *city branding* Kota Batu adalah dengan terciptanya tempat-tempat wisata yang baru yang mencerminkan karakteristik dari *brand Shining Batu* yaitu tempat wisata alam yang bersifat agrowisata. Wisata alam yang baru dibangun Kota Batu ini tentunya mendapat respon yang positif dari wisatawan mancanegara yang datang, terbukti dengan banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Batu saat ini tidak hanya mengunjungi Selecta atau Kusuma Agrowisata saja, namun juga Desa-desa Wisata Baru yang dibentuk oleh pemerintah sebagai bagian dari program *City Branding* Selain itu dengan adanya *Shining Batu*, masyarakat Kota Batu dapat memiliki standarisasi yang jelas mengenai pengelolaan dan pemasaran tempat-tempat wisata di Kota Batu sehingga semua saling bekerjasama dalam meningkatkan popularitas dari Kota Wisata Batu.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Perlu dilakukan sosialisasi yang lebih luas lagi mengenai *Shining Batu* kepada seluruh masyarakat Kota Batu khususnya para pelaku bisnis yang berkaitan dengan Kota Wisata Batu agar saling bersinergi bersama pemerintah, membentuk kawasan wisata yang aman, tertib, nyaman. Serta mampu menerapkan strategi *city branding* dengan menggunakan *brand Shining Batu* yang

merupakan gambaran dari karakteristik Kota Batu. Pemerintah harus dapat mendorong masyarakat khususnya pelaku bisnis untuk menonjolkan dan memaksimalkan potensi Kota Batu dalam aspek pertanian, pendidikan, dan pariwisata. Ketiga aspek tersebut menjadi karakteristik Kota Wisata Batu dan diharapkan dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi Kota Batu.

2. Perlunya pelatihan-pelatihan yang lebih sering diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat dalam mempromosikan daerahnya melalui sektor pertanian, pendidikan, dan pariwisata. Masyarakat Kota Batu diharapkan mampu memberikan inovasi dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara, agar kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batu semakin lama semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management for Nation, Cities and Region*. New York : Palgrave MacMilan
- CEOs for Cities. 2006. *Branding Your City*. London : CEOs for Cities
- Dearlove, Des & Stuart Crainer. 2003. *The Ultimate Book of Business Brands*. Dover NH : Capstone US.
- Don, E. Schultz dan Beth E. Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Bussiness
- ETC UNWTO. 2005. *City Tourism & Culture*. UNWTO. 2010. *Handbook of Tourism Destination Branding* . UNWTO.
- East, R. 1997. *Consumer Behaviour*. London: Pren-tice Hall.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Keller, K.L. 1993. *Integrating Marketing Communications to Build Brand Equity*. Stanfor University
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Asian places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*.

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing (6th ed)*. Australia: Pearson.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and S. David Young. 2004. *Attracting Investors : A Marketing Approach To Finding Funds For Your Business*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch, 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer
- LeGates, Richard and Stout Frederic. 2007. *The City Reader*. New York: Routledge
- Mathieson, Alister dan Geoffrey Wall. 2005. *Tourism : Economic, Physical, and social Impact*. New York : John Wiley & Son Inc
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Osborne, David, dan Ted Gaebler. 1993. *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. New York: Plume Book.
- Patton, M.Q. 2001. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Schultz, D.E., & Schultz, H.F. 2004. *Brand babble*. USA: Thomson South-Western.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta
- Surya, Daniel. 2003. *Global Capabilities*. Jakarta : Imago
- Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.
- Van Gelder, Sicco. 2008. *An Introduction to City Branding*. Amsterdam: Placebrand Limited
- Journal :
- Anholt, S. 2005. *Some Important Distinctions in Place Branding*. Place Branding Vol.1, No.2
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, Vol. 1, No. 1.
- Pfefferkorn W. Julia. 2005. Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. Master Thesis. New York: Syracuse University
- Internet :
- Glasgow Marketing Bureau. 2007. Glasgow: Scotland With Style The City Brand Hal.1 (<http://www.glasgoweconomicfacts.com/GetFile.aspx?Itemid=72> diakses pada 1 Desember 2014)
- SWA. Ayo City Branding, 14 Juni 2007  
<http://swa.co.id/2007/06/ayo-city-branding> diakses pada 31 Desember 2014
- Kementrian Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia  
<http://www.parekraf.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur  
[http://jatim.bps.go.id/website\\_baru/index.php/brs/285](http://jatim.bps.go.id/website_baru/index.php/brs/285)