

PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA MALANG

Wiwied Sulistyaningtyas
M. Kholid Mawardi
Edriana Pangestuti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: wiwiedtyan@gmail.com

ABSTRACT

Cities all over world include more and more marketing techniques and methods to market their tourism potential. One of that marketing techniques is create city branding. This research method uses explanatory research with quantitative approach. Simple random sampling was used in this research and the respondent is 112 tourist. This Research used questionnaires, descriptive analysis, and path analysis. The results of this research revealed that city branding has a significant impact to city image, city image has a significant impact with visiting decision and the city branding has indirect significant impact toward visiting decision. Therefore, Malang City government needs further enhance "Beautiful Malang", so it will become famous among local people and others.

Keyword: *City Branding, City Image, Visiting Decision*

ABSTRAK

Kota-kota di seluruh dunia kini berusaha memasarkan pariwisatanya dengan berbagai macam teknik marketing. Salah satu teknik marketing tersebut adalah branding kota. Penelitian ini berjenis *explanatory research* dan pendekatan kuantitatif. Responden berjumlah 112 orang dengan teknik *Simple random sampling* dan menyebar kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam penelitian ini dan hasil menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city branding* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan *city image* sebagai mediator. Pemerintah Kota Malang sebaiknya lebih meningkatkan lagi promosi "*Beautiful Malang*" agar lebih dikenal luas oleh masyarakat dan wisatawan.

Kata Kunci: *City Branding, City Image, Keputusan Berkunjung*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata diharapkan tidak hanya mampu menjadi sektor andalan dalam usaha meningkatkan perolehan devisa untuk pembangunan sebuah negara, akan tetapi juga diharapkan mampu mengentaskan kemiskinan. Indonesia sendiri memiliki banyak potensi pariwisata yang unik dan dapat ditonjolkan, mulai dari Sabang sampai Merauke, pantai hingga gunung, semua tersedia dengan berbagai keindahan dan keunikan yang dimiliki masing-masing daerah. Dewasa ini, negara-negara yang mempunyai potensi pariwisata berlomba-lomba membuat berbagai strategi dalam menonjolkan kelebihan dan keunikannya. Salah satu strateginya adalah *city branding*. Contoh kota dan negara yang memakai *city branding*, yaitu Paris (*The City of Light*), Hongkong (*Asia's World City*), Glasgow (*Scotland with Style*), dan Singapura (*Uniquely Singapore*). Ada pula kota-kota di Indonesia yang telah menerapkan *city branding*, yaitu Solo (*Spirit of Java*), Jakarta (*Enjoy Jakarta*), dan Banyuwangi (*The Sunrise of Java*), Malang pun kini mengikuti ketiga kota tersebut dan menciptakan *city branding Beautiful Malang* sejak 23 Agustus 2015 lalu yang di *launching* bertepatan dengan *event* tahunan Malang Flower Carnival (MFC).

1. KAJIAN PUSTAKA

City Branding

Dinnie menganalogikan *City Branding* dengan *Nation Branding*, yang artinya adalah *The unique multidimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences* (2011:16). Dapat disimpulkan *city branding* adalah paduan dari unsur multidimensional yang unik yang menyediakan sebuah kota/negara dengan berlandaskan pada perbedaan budaya dan hubungan untuk semua sasaran. Sasaran tersebut dalam hal ini adalah wisatawan, penduduk, investor, dan lainnya.

City Image

Herzog dalam Altinbasak dan Yalcin (2010) mendefinisikan *image* sebagai kesan total yang konsumen terima yang berasal dari banyak sumber. Busby et al., Hosany et al., Sahin dan Baloglu dalam Kim dan Lee (2015) menyatakan bahwa beberapa studi dalam *destination image* fokus pada *city* sebagai destinasi, karena kota sendiri merupakan sebuah destinasi dari perspektif wisatawan. *Destination image* menurut Tasci et al.,

dalam Kim dan Lee (2015) berarti sistem interaksi dari pikiran, opini, perasaan, visualisasi, dan tujuan terhadap destinasi.

Keputusan Berkunjung

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa konsumen menciptakan keputusan pembelian setiap hari (2003:199). Keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian seperti pendapat Kotler dan Armstrong (2003:227) adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahap proses itu sendiri, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan berkunjung, keputusan berkunjung, dan perilaku setelah berkunjung.

Hubungan *City Branding* terhadap *City Image* serta dampaknya pada Keputusan Berkunjung

Ferrari, Adamo, dan Smith dalam Liu (2015) menyatakan bahwa *city branding* merupakan mekanisme yang merubah dan mengunci *image* yang ada di sebuah kota dan *city image* dapat dengan kuat memengaruhi *city branding*. Hurriyati dalam jurnal *An Analysis of Place Branding (2015)* menyebutkan bahwa *image* dari sebuah tempat (kota) dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Kavaratzis dan Asworth dalam Liu (2015) berpendapat bahwa *city branding* merupakan strategi untuk menarik wisatawan dan investasi dalam negeri dalam rangka mempromosikan pembangunan lokal. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel saling mempunyai hubungan.

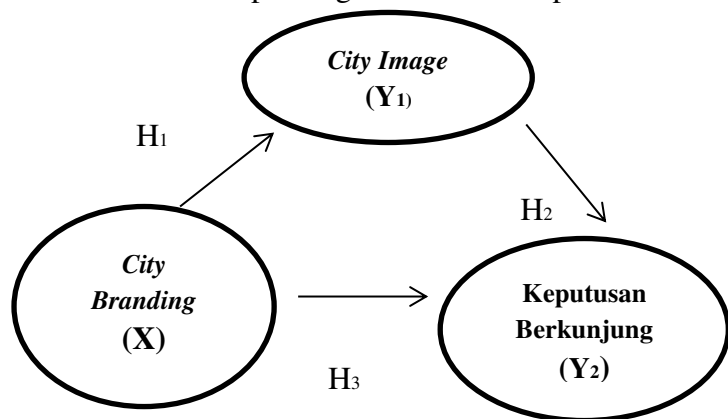
Hipotesis

H₁: *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image*

H₂: *City Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H₃: *City Branding* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Berkunjung dengan *City Image* sebagai variabel mediasi

Berikut ini merupakan gambar model hipotesis.



Gambar 1 Model Hipotesis

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis *explanatory research* dan lokasi penelitian berada di enam objek wisata di Kota Malang, yaitu Alun-alun Kota, Tugu Kota Malang, Hutan Kota Malabar, Museum Brawijaya, Taman Trunojoyo, dan Taman Rekreasi Kota yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada bulan April-Juni 2016 kepada 112 responden dengan *simple random sampling*.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa dari 112 orang responden, sebanyak 52 orang responden berjenis kelamin laki-laki (46,4%) dan perempuan sebanyak 60 orang responden (53,6%). Sebagian besar responden belum bekerja atau sebesar 76 orang (67,9%). Sedangkan responden terbanyak merupakan responden yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 103 orang (92%) dan Alun-alun Kota Malang menjadi tempat wisata favorit 51 orang responden dengan persentase 45,5%.

Variabel *city branding* ada enam indikator, yaitu *presence* (Mean: 3,59), *place* (Mean: 3,95), *potential* (Mean: 4,00), *pulse* (Mean: 4,08), *people* (Mean: 3,90), *prerequisite* (Mean: 3,85). Variabel *city image* terdiri dari lima indikator, yaitu *caring* (Mean: 3,84), *tourism and recreation* (Mean: 3,95), *security* (Mean: 3,54), *public services* (Mean: 3,93), dan *leisure and entertainment* (Mean: 3,79). Variabel keputusan berkunjung terdiri dari lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan (Mean: 4,04), pencarian informasi (Mean: 3,85), pengevaluasian alternatif (Mean: 3,85), keputusan berkunjung (Mean: 3,90), dan perilaku setelah berkunjung (Mean: 4,04).

HASIL ANALISIS JALUR PATH

Tabel 1 Hasil Analisis Jalur Path

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta (β)	t_{hitung}	p-value	Keterangan
City Branding (X ₁)	City Image (Y ₁)	0,297	3,264	0,001	Signifikan
City Image (Y ₁)	Keputusan Berkunjung (Y ₂)	0,171	2,127	0,036	Signifikan
City Branding (X ₁)	Keputusan Berkunjung (Y ₂)	0,527	6,573	0,000	Signifikan

1. Pengaruh *city branding* terhadap *city image*

Hubungan *City Branding* terhadap *City Image* adalah sebesar 0,297 dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,264. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , (1,980) maka dapat dikatakan adanya pengaruh dari variabel ini. Kemudian angka probabilitasnya sebesar 0,001 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Variabel *City Branding* terhadap variabel *City Image* mempunyai hasil signifikan sehingga Hipotesis dapat diterima.

2. Pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung

Hubungan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,171 dengan nilai probabilitas 0,036 ($p > 0,05$) dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,127. Hasil dari t_{hitung} (2,127) didapat lebih besar dari t_{tabel} dan variabel *City Image* dinyatakan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung dengan H_0 ditolak dan hipotesis ini diterima.

3. Pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung

Beta dari *City Branding* terhadap *City Image* senilai 0,297 dengan t_{hitung} 3,264 dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 0,171 dengan t_{hitung} sebesar 2,127 dengan signifikansi 0,001 dan 0,036 sedangkan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 1,980. Setelah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka t_{hitung} 3,264 dan 2,127 lebih besar dari t_{tabel} (1,980). Hasil yang telah diperoleh ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak sehingga hipotesis ini diterima dan mempunyai hasil kali *Indirect*

Effect 0,050 dapat disimpulkan variabel *City Image* berperan dalam hubungan dengan variabel *City Branding* dan Keputusan Berkunjung.

4. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image* dilakukan dengan mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}IE &= (PY_1X) \times (PY_1Y_2) \\IE &= 0,297 \times 0,171 \\IE &= 0,050\end{aligned}$$

5. Pengaruh total

Untuk mengetahui pengaruh total dari *City Branding*, *City Image*, dan variabel Keputusan Berkunjung dapat dilakukan dengan cara menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned}TE &= PY_1X \times PY_1Y_2 + PY_2X \\TE &= 0,297 \times 0,171 + 0,527 \\TE &= 0,577\end{aligned}$$

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *City Branding* signifikan terhadap *City Image* 0,297 sehingga semakin baik *City Branding* maka semakin berimbas terhadap *City Image*.
2. *City Image* signifikan dengan Keputusan Berkunjung 0,171. Semakin baik *image* Kota Malang semakin Keputusan Berkunjung wisatawan dapat meningkat.
3. *City Branding* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan hasil kali *Indirect Effect* 0,050 dengan *City Image* sebagai variabel mediasi yang artinya adalah *City Image* mempunyai peran dalam hubungan dengan variabel *City Branding* dan Keputusan Berkunjung, karena semakin baiknya *image* yang terbentuk dari *City Branding* yang telah diciptakan, maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga akan semakin meningkat.

Saran

1. *City branding* Kota Malang sebaiknya terus diberitahukan kepada masyarakat agar *Beautiful Malang* dapat lebih dipahami maknanya karena peluncuran *city branding* ini masih baru dan pemerintah hendaknya juga melakukan pembenahan Kota Malang dalam berbagai aspek sehingga dapat sesuai dengan *brand*-nya, yaitu "*beautiful*".
2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian berikutnya, sebaiknya lebih memperluas obyek penelitian, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik dan lebih melibatkan wisatawan mancanegara sebagai responden agar dapat lebih diketahui citra Kota Malang, tidak hanya bagi wisatawan nusantara tetapi juga wisatawan dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Altınbaşak, İpek dan Elem Yalçın, 2010. "City Image and museums: the case of Istanbul". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, hal 241-251.
- Dinnie, Keith, 2011. *City Branding: Theory and Cases*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hurriyati, Ratih, 2015. "An Analysis of Place Branding, to Enhance the Image of Bandung City and its Implication toward the decisions to visit Tourism Destination". *Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, hal. 99-114.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus. Jakarta: PT Indeks.
- Kim, Hong-bumm dan Sanggun Lee, 2015. "Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention". *International Journal Of Tourism Cities*, hal. 50-69.
- Liu, Yi-De, 2015. "Major Event and City Branding: An Evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture".

*Journal Of Place Management and
Development*, hal 147-162.