

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun lima tahun terakhir pertumbuhan perekonomian kota Bandung terus terdongkrak naik. Penyebab kondisi yang tengah dialami kota Bandung tidak hanya karena saat ini menjadi salah satu kota tertinggi dikunjungi wisatawan sebagai kota wisata tetapi juga sebagai kota bisnis dan konvensi. Imbas dari kondisi tersebut, julukan “business and leisure” di Bandung menjadi sangat kondang. Kehadiran sektor perdagangan dan jasa mengalami peningkatan cukup signifikan dibandingkan sektor lain. (*Pikiran Rakyat, Bisnis Hotel di Bandung Masih Menjanjikan, 30 Maret 2009*).

Sarana transportasi sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Bandung. Tol Cipularang memberikan andil yang sangat besar terhadap warga Jakarta untuk datang ke Bandung. Jarak tempuh yang biasanya 5 jam menjadi 2 jam sungguh menjadi daya tarik tersendiri bagi warga ibukota untuk menikmati liburan di Bandung. Hal ini ditunjang pula dengan adanya jalan layang Pasopati yang mempermudah akses menuju kawasan Jl. Dago dan Riau. Bagi wisatawan mancanegara transportasi dipermudah dengan adanya Bandara Husein Sastranegara. Wisatawan asing yang paling banyak datang ke Bandung melalui Bandara Husein yaitu dari Malaysia dan brunei sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan selalu melampaui target, jumlah kedatangan wisatawan ke kota Bandung setiap pekannya mencapai 50.000 orang dan setiap tahunnya rata-rata mencapai 2 juta orang. Jumlah tersebut, 1,93 juta diantaranya wisatawan domestik dan 94.600 orang merupakan turis mancanegara. Tingkat hunian kamar hotel juga setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dibandingkan tahun 2005, pada tahun 2007 terjadi peningkatan kira-kira mencapai 15%. Jika memasuki libur akhir pekan yang panjang (*long weekend*), tawaran daftar tunggu (*waiting list*)

atau bahkan tidak kebagian kamar pun tak urung menjadi masalah yang sering dihadapi oleh para wisatawan (*Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2009*).

Kota Bandung hingga kini masih menjadi magnet wisata bagi banyak wisatawan. Namun, banyak kalangan menilai Bandung tidak saja bisa dijadikan kota wisata, tetapi juga kota perdagangan dan kota pendidikan. Kota Bandung memiliki beragam obyek dan daya tarik wisata yang dapat dikembangkan dalam mendukung usaha pengembangan pariwisata dan diharapkan objek-objek wisata itu dapat menciptakan brand image Kota Bandung. Ditunjang dengan letak Kota Bandung yang relatif dekat dengan Ibukota Jakarta, pintu utama wisatawan mancanegara ke Indonesia, menjadikan kota kembang ini menjadi salah satu pilihan tempat wisata utama bagi warga ibukota dan wisatawan mancanegara. Karena itu, Kota Bandung akan membangun beragam fasilitas dan akomodasi serta layanan kepariwisataan yang diperlukan. Tempat-tempat pertunjukan hiburan, misalnya, akan dibangun tidak saja di seputar lingkungan Gedung Sate, tetapi juga di beberapa tempat lain termasuk di sekitar alun-alun. Dalam rangka terus meningkatkan jumlah wisatawan ke Bandung, berbagai agenda telah disiapkan, dari mulai promosi yang akan dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dengan mengadakan event-event pertunjukan yang diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dan juga termasuk membangun pusat informasi wisata yang harus siaga melayani untuk membantu wisatawan (*Suara Karya Online, Jumat 17 April 2009*).

Kota Bandung yang belakangan di gambar-gemborkan sebagai kota yang diidentikkan industri kreatif dinilai belum memiliki sebuah "brand image" yang jelas, padahal hal tersebut harusnya ada sebagai ciri khas dan identitas sebuah kota. Ketidakjelasan dari penggunaan brand image itu sendiri tercermin dari perbedaan ikon yang melambangkan Bandung itu sendiri dalam berbagai publikasinya. Tidak heran dalam berbagai media komunikasi apapun bentuknya kerap terjadi perbedaan pembubuhan brand image Bandung, hal tersebut seharusnya tidak terjadi karena akan menimbulkan kesimpang siuran informasi tentang Bandung itu sendiri. Selama ini yang lazim digunakan sebagai brand

image Bandung adalah gedung sate, itu karena masyarakat hanya mengenal gedung sate saja, sehingga menjadi kebiasaan. Padahal masih banyak hal yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi brand image Bandung dan sudah saatnya Bandung memiliki brand image yang konsisten. Dikatakan, beberapa faktor yang menghambat lahirnya brand image Bandung adalah tidak adanya political will dari berbagai pihak, dan tidak adanya resource dana, maka dari itu masalah ini harus dipecahkan secara kolektif oleh berbagai pihak dengan menunjukan itikad dan inisiatif. (*Antara Jabar On line, Kamis, 25 Juni 2009*).

Sebenarnya, jauh sebelum konsep city branding dipublikasikan, sesungguhnya sudah banyak kota-kota di Indonesia yang memiliki positioning serta jati diri kuat dan positif, cikal bakal sebuah branding. Contohnya kota Yogyakarta, diposisikan sebagai “kota pelajar” juga “kota budaya”. Pulau bali dikatakan “pulau dewata”, atau “pulau Nirvana”. Namun, semua itu masih berhenti pada sebutan atau karakterisasi belaka, tidak dikemas dan di-branding-kan sebagai produk yang akan di jual, city branding merupakan sebuah magnitude luar biasa untuk mengembangkan kota sekaligus menggaet investasi dan devisa. Contohnya, Negara Siangapura, selain negaranya kecil, singapura tidak memiliki hasil bumi yang melimpah. Tapi, dalam perjalanya, Singapura menjadi negara kaya. Berkat citra dan persepsi yang ditanamkan. Singapura hingga sekarang masih menjadi primadona daerah kunjungan wisata, bahkan sukses menanamkan citra-citra baru, seperti kota untuk sekolah, atau kota untuk berobat, yang semuanya itu memenuhi ruang branding yang sengaja ditumbuhkan. Banyak faktor-faktor yang memainkan peran penting sehingga dapat menumbuhkan persepsi yang akan melahirkan image baru kota bandung. Yang pada akhirnya diharapkan dapat diterapkan oleh kota Bandung sebagai investasi yang berharga.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“Identifikasi Faktor-Faktor Wisata Dalam Membangun Brand Image Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang akan diidentifikasi di batasi pada pokok permasalahan sbb :

1. Faktor wisata apa saja yang membangun *brand image* kota Bandung?.
2. Faktor manakah yang paling dominan dalam membangun *brand image* kota Bandung?.

1.3 Maksud & Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi guna menjawab permasalahan diatas.

1. Untuk mengetahui faktor-faktor wisata apa saja yang membangun *brand image* Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam membangun *brand image* Kota Bandung, sehingga wisatawan mengunjungi Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak pemerintah Kota Bandung dan sebagai bahan masukan / saran yang dapat digunakan untuk membangun *brand image* Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi yang dapat membantu memberikan informasi mengenai faktor-faktor wisata yang mampu membangun *brand image* Kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Brand merupakan salah satu atribut yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, brand tidak hanya sebuah nama bagi produk tapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Dengan adanya identitas khusus, akan mempermudah konsumen untuk memilih produk atau jasa.

Pengertian *brand* atau merek menurut **Prof. Dr. Buchari Alma (2007;147)** adalah :

”Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Sedangkan *Brand* menurut **Kotler dan Keller (2007;332)** yaitu:

“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and differentiate them from those of competitors”.

Definisi di atas dapat diartikan bahwa bila sebuah merek telah diyakini, dikenal, dan dianggap berkualitas, yang membuat konsumen terus melakukan pembelian ulang. Sehingga menimbulkan loyalitas pada diri konsumen tersebut. Citra merek yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Dengan keyakinan tersebut maka atribut-atribut pembentuk citra merek tersebut secara tidak langsung akan terbentuk sendiri sesuai dengan kepribadian konsumen sendiri.

Image adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 2005:225). Sesuatu yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor-faktor yang kemungkinan menjadi brand image Kota Bandung diantaranya wisata tempo dulu, wisata hiburan, wisata seni dan budaya wisata pendidikan, wisata belanja, wisata alam, wisata kuliner, wisata buku dan majalah, wisata mistik dan wisata agro. Apabila suatu merek mempunyai image yang positif, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari promosi adalah untuk membangun *image* positif terhadap *brand* tersebut. Untuk lebih jelasnya, maka penulis mengemukakan pengertian *brand image* menurut beberapa ahli yaitu :

Pengertian *brand image* menurut Ismail Solihin dalam bukunya “Kamus Pemasaran” (2005;2) adalah:

“Merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Menurut Kotler (2005;226) *brand image* adalah :

“Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu”.

Dari konsep di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen terhadap *brand* tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai keyakinan atau kepercayaan terhadap apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek sesuai dengan apa yang terlihat dari merek tersebut. Menciptakan dan membangun *brand image* yang tepat dapat dilakukan tiga tahap diantaranya : pertama adalah dengan membangun *positioning* yang tepat, yang kedua adalah membangun *brand value* yang tepat dan yang ketiga adalah membuat konsep yang tepat kepada pelanggan atau masyarakat.

Sub Variabel Brand Image

Menurut Kotler (2005 : 226)

1. *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Ketika sebuah brand kurang dikenal, maka produk yang memakai *brand* tersebut mungkin harus dijual dengan harga yang murah. *Recognition* paralel dengan *brand awareness* mempunyai empat tingkatan, yaitu : *top of the mind, brand recall, brand recognition, unrecognition brand*;
2. *Reputation*, yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi untuk sebuah *brand* karena lebih terbukti mempunyai *track-record* yang baik, yaitu *reputation* paralel dengan *perceived quality*. Sebuah produk yang dipersepsi mempunyai kualitas tinggi otomatis akan memiliki reputasi;
3. *Affinity*, yaitu semacam *emotional relationship* (hubungan emosi) yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya. Sebuah *brand* yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual. *Affinity* (daya tarik) paralel dengan *positive association* yang membuat konsumen akan lebih mudah dijual. *Affinity* (daya tarik) paralel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk;
4. *Domain*, yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari produk yang akan menggunakan *brand* yang bersangkutan. *Domain* mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Dari konsep diatas dapat dirumuskan citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

1.6 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan Laporan Skripsi ini, penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data di Kota Bandung.