

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keaneka ragam potensi sumber daya alamnya berupa flora, fauna dan di Indonesia pula memiliki keadaan geografis berupa pantai, laut, gunung, bukit, lembah, hujan tropis sehingga keindahan sumber daya alam tersebut yang dimiliki Indonesia dapat digunakan sebagai modal utama dalam penunjang adanya potensi wisata alam yang terus dikembangkan keberadaanya dengan cara memberikan fasilitas layanan terbaik untuk wisatawan, serta pemberdayaan masyarakat yang berada di area sekitar. Hal ini dapat didukung dengan adanya pernyataan pada UU No 10 Tahun 2009, bahwa Pariwisata adalah serangkaian kegiatan berbagai macam wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang telah disediakan oleh pengusaha, masyarakat, dan Pemerintah Daerah. (Pandansari *et al.*, 2020) menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam penggerak roda ekonomi bagi Indonesia, hal tersebut dapat dipahami karena pariwisata mampu mendatangkan keuntungan yang efisien bagi Indonesia berupa kunjungan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri sehingga sektor pariwisata tersebut semakin terkenal dan ramai pengunjung.

Pariwisata sekarang menjadi pusat perhatian dan buah bibir bagi masyarakat Indonesia, karena sektor wisata di Indonesia ini semakin *trendy* dan kreatif dalam tata pengelolaannya, kita sebagai wisatawan akan terus dimanjakan oleh suguhan keindahan potensi destinasi alam, wahana bermain, edukasi wisata, taman belajar anak-anak, kesenian budaya, sejarah, dan industri kreatif. Dalam proses mengenalkan dan mempertahankan eksistensi keberadaan pariwisata

tersebut tidak terlepas dari adanya campur tangan kerja sama, usaha, dan tekad yang kuat dari semua lapisan masyarakat Indonesia dan Pemerintah Daerah, karena dengan adanya konsep pemikiran yang kuat dari semua elemen tersebut nantinya akan membuahkan hasil pada kelestarian potensi wisata yang ada di daerah tersebut. (Eko Putro & Hartopo, 2015)

Sejalan dengan penjelasan tersebut, tertulis pada Undang-undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dalam (Fatihatul *et al*, 2018) bahwa pihak Pemerintah Daerah telah memberikan amanah desentralisasi dan otonomi daerah yang ditujukan pada pembangunan daerah, di mana Pemerintah memberikan ruang otonomi yang seluas-luasnya bagi Pemerintah Daerah, maksud dan tujuan dari penjelasan Undang-undang No. 23 Tahun 2014 tersebut adalah dalam kondisi saat ini Pemerintah Daerah dituntut untuk berusaha keras menjadi pemikir yang kreatif dalam menuangkan ide-ide atau konsepnya sebagai cara memajukan daerahnya masing-masing serta dapat mengoptimalkan keragaman potensi daerah yang dimiliki guna penciptaan identitas wilayahnya. Salah satu strategi upaya yang dapat dilakukan Pemerintah Daerah adalah memasarkan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah tersebut melalui mengenalkan adanya keindahan Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), kebudayaan, wawasan sejarah, dan industri kreatif.

Pariwisata di Indonesia saat ini sedang gencar-gencarnya dikenalkan ke masyarakat supaya kunjungan wisatawan akan terus bertambah, karena pariwisata memiliki fungsi penting sebagai penunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi, pemberdayaan kesejahteraan rakyat, mengatasi pengangguran di tengah masyarakat, mempertahankan dan melestarikan eksistensi lingkungan sumber daya alam dan mengenalkan kebudayaan, sejarah untuk dikenalkan di

wisatawan domestik maupun luar negeri. Hal tersebut didukung dengan adanya data ranking devisa pariwisata terhadap sebelas ekspor barang terbesar dapat dilihat pada tahun 2015 bahwa pariwisata menempati posisi keempat, adapun tabelnya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 data ranking devisa pariwisata

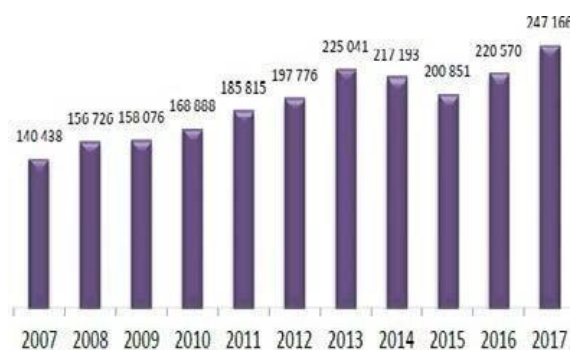
2015	
Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)
Minyak & gas bumi	18,552.10
Batu bara	15,943.00
Minyak kelapa sawit	15,385.20
Pariwisata	12,225.89
Pakaian jadi	7,371.90
Makanan olahan	6,456.30
Karet olahan	5,842.00
Alat listrik	5,644.80
Tekstil	4,996.00
Kayu olahan	3,815.80
Kertas dan barang dari kertas	3,605.50
Bahan kimia	2,807.60

Sumber: <http://www.kemenparekraf.go.id>

Berdasarkan data yang ditampilkan di atas dapat dilihat bahwa pada posisi keempat diduduki oleh komoditas Pariwisata, yang artinya bahwa potensi disektor pariwisata Indonesia menjadi sumbangsih yang besar dalam hal pendapatan negara sehingga negara Indonesia terus menerus mengembangkan memanfaatkan sektor pariwisatannya dengan cara meningkatkan daya tarik wisata yang unik dan memiliki ciri khas yang beda dari daerah lainnya supaya wisatawan domestik maupun mancanegara sering berkunjung dibeberapa wisata daerah di Indonesia.

Indonesia memiliki destinasi pariwisata yang banyak dan tersebar luas di kawasan beberapa daerah, salah satunya berada di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut dapat didukung dengan adanya grafik perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur pada tahun 2012 hingga 2017, adapun gambar grafiknya sebagai berikut:

Gambar 1. 1 grafik perkembangan kunjungan wisatawan Mancanegara ke Provinsi Jawa Timur, Tahun 2007-2017



Sumber: <https://jatim.bps.go.id/BPS-Jawa-Timur>

Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara yang berwisata di Jawa Timur pada tahun 2017 sebesar 247.166, hal itu merupakan peningkatan yang sangat signifikan mengingat kilas balik ditahun sebelumnya mengalami penurunan. Dalam pencapaian hasil peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ini, dapat disimpulkan bahwa konsep strategi dalam melakukan pengembangan dan pembangunan pariwisata di Jawa Timur membuahkan hasil yang manis dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara di Provinsi Jawa Timur, dengan hadirnya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara yang berwisata di Jawa Timur maka otomatis akan meningkat pula jumlah pendapatan daerah yang dihasilkan.

Keberlanjutan dalam hal peningkatan sektor pariwisata tidak berhenti hanya pada tahun 2017 saja seperti pada grafik di atas, namun terus berlanjut dan mengalami peningkatan pesat kunjungan wisata mancanegara di tahun 2022 hingga mengalami kenaikan mencapai 5.000 persen lebih, hal tersebut telah diinformasikan melalui laman *instagram* Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa, dalam foto tersebut nampak jelas bahwa Khofifah Indar Parawansa sedang menuturkan bahwa “semua kalangan bisa *healing* dan menikmati berbagai keindahan destinasi wisata yang ada di Jawa Timur d tanpa harus menguras kocek lebih banyak” di dalam gambar tersebut juga terdapat beberapa gambaran potensi wisata yang terkenal di Jawa Timur dan juga grafik perkembangan peningkatan kunjungan wisata mancanegara di Jawa Timur. Adapun gambarnya sebagai berikut:

Gambar 1. 2 informasi kunjungan pariwisata mancanegara ke Jawa Timur 2022



Sumber: <https://Instagram.com/khofifah.ip>

Sejalan dengan informasi tersebut, merupakan salah satu bentuk bukti nyata dari Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahnya terhadap Jawa Timur tentang melimpahnya keindahan pesona daya tarik pariwisatanya. Kita sebagai wisatawan disuguhkan akan keragaman seni budaya, edukasi, industri kreatif, kesenian, dan

juga keindahan alam yang tentunya juga untuk menikmati sektor pariwisata tersebut tidak merogoh uang yang terlalu mahal. Maka dari itu, wisatawan lokal hingga Mancanegara terus berbondog-bondong menjajaki kakinya untuk berlibur ke wisata Jawa Timur, selain harganya yang terjangkau ditambah juga dengan hawa dingin yang menyertainya, serta keindahan alam yang sungguh memukau mata. Hal tersebut menjadikan pengalaman yang terbaru dan menarik bagi wisatawan.

Keberadaan Pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran di dalamnya, karena pemasaran merupakan faktor penunjang yang dapat menciptakan keberhasilan dalam suatu kegiatan bisnis. Hal ini dapat didukung, bahwa pemasaran mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan karena didalamnya kebutuhan, penawaran, dan permintaan setiap pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya sehingga apa yang diinginkan tercapai sesuai dengan keinginannya. (Panjaitan & Roymon, 2018) Ditinjau dari prespektif sebuah perusahaan, bahwa adanya konsep pemasaran mampu mempengaruhi semua aspek di dalam kegiatan perusahaan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan proses volume penjualan produk yang sudah dirancang sedemikian rupa yang siap dipasarkan. (Kotler, 2008) dalam (Untari *et al.*, 2018) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan peranan proses di mana di dalamnya sebuah perusahaan menciptakan, membuat, memunculkan nilai bagi pelanggan guna membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang dengan tujuan melihat pandangan pelanggan tersebut terhadap produk yang kita pasarkan, sehingga pelanggan dapat memberikan nilai terhadap produk kita. Sejalan dengan penjelasan tersebut, bahwa ada berbagai macam tujuan yang ingin dicapai pada konteks pemasaran di dalam suatu perusahaan, misalnya

dalam kurun waktu jangka pendek mengarah pada bagaimana cara mengambil perhatian konsumen terutama pada produk baru yang sudah diluncurkan, berbeda lagi dalam kurun waktu jangka panjang yang nantinya dilakukan dengan konsep strategi mempertahankan produk yang sudah ada dan tersebar luas di pasaran sehingga produk tersebut tetap memiliki eksistensi di mata pelanggan. (Suryanti *et al.*, 2021)

Dalam ilmu pemasaran rasanya akan kurang maksimal jika tidak dibarengi dengan penerapan strategi pemasaran di alamnya. Di mana menurut (Wahyujatmiko *et al.*, 2018) bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam keberlangsungan suatu usaha dalam mencapai tujuan pemasaran. Di sini tujuan tersebut berupa rancangan strategi atau kita-kiat strategi yang berfungsi sebagai arah jalan dalam menentukan penerapan operasionalnya, karena strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang langsung berkesinambungan dengan target yang akan dipasarkan. Sejalan dengan adanya konsep strategi pemasaran tersebut, muncullah fenomena strategi *city branding* dalam membangun, memperkenalkan, menghidupkan, dan menciptakan citra kota tersebut supaya masyarakat tahu akan keberadaannya (Mundet *et al.*, 2022). Sedangkan menurut (Sunarto & Hari, 2020) *city branding* merupakan sebuah fokus yang mengarah pada manajemen citra pariwisata dengan strategi yang tepat berupa apa dan bagaimana kekuatan dapat merubah pandangan seseorang terhadap suatu kota dengan tujuan untuk memperlihatkan perbedaan potensi keunggulan satu kota dengan kota lainnya. Jika, penerapan strategi *city branding* pondasinya sudah kuat maka kota tersebut akan memiliki citra yang positif di mata wisatawan, bahkan tanpa adanya usaha merancang konsep strategi *city branding* ini maka identitas dari kepribadian kota tersebut akan hancur dan lenyap. Namun, berbeda pendapat

dengan Karim dan Romandhona (2014) dalam (Adriati *et al.*, 2018) menurutnya penerapan *city branding* dalam suatu kota tidak akan membuahkan hasil yang maksimal jika hanya berpangku tangan pada karakteristik kota dan tidak didukung oleh kekuatan dari sinergi keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari segi sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang memadai berupa fasilitas umum seperti travel agent, *tourism information center*, pusat medis dan kesehatan.

Sejalan dengan prespektif Karim dan Romandhona (2014), bahwa penerapan strategi *city branding* dapat diterapkan pada kota yang didukung dengan adanya kelengkapan sarana dan prasarana berupa fasilitas umum seperti penginapan, *travel agent*, *tourism information center*, pusat medis dan kesehatan, obyek wisata yang memiliki potensi unggul. Jadi, jika wisatawan yang berkunjung di obyek wisata tersebut jangan sampai merasakan pengalaman yang kurang mengenakan akibat kurangnya fasilitas wisata yang ada di dalamnya. Dalam pernyataan tentang fenomena strategi *city branding* berkesinambungan dengan adanya keberadaan sebuah desa wisata Kampung Majapahit yang beralamat di Desa Bejijong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto yang tengah menerapkan konsep strategi *city branding*, Desa Wisata ini menyuguhkan potensi dengan daya tarik keunikan seni budaya, sejarah, alam, dan industri kreatif yang bernuansa Kerajaan Majapahit. Namun, sebelum menjadikan Desa Bejijong sebagai Desa Wisata, seluruh masyarakat Desa Bejijong mengusahakan terlebih dahulu adanya konsep strategi *city branding* mereka berharap bahwasannya dengan adanya strategi *city branding* nantinya bisa menjadi penunjang pengenalan terhadap seluruh potensi wisatanya baik berupa wisata Cagar Budaya dan Edukasi Wisata sebagai penunjang keberlangsungan penerapan konsep strategi *city branding*.

Adanya *city branding* tersebut diterapkan karena dilihat dari sisi keunikan yang nyata dibanding dari segi wisatanya, keunikan tersebut dibalut dalam *one village multy product* di mana satu Desa sudah terangkum semua dalam satu paket wisata, diantaranya kearifan lokal cagar budaya dan edukasi wisata. Adapun pengenalan dari konsep strategi *city branding* sudah mulai banyak diterapkan dan dilakukan di setiap wisata yang ada di Indonesia, karena dengan adanya strategi *city branding* dapat meningkatkan daya saing dalam hal keunggulan potensi wisata yang ada di dalamnya antara kota satu dengan lainnya. *Branding* yang kuat akan berdampak pada semakin terkenalnya suatu produk yang nantinya akan meningkatkan daya beli masyarakat. Jika hal ini dikaitkan dengan strategi konsep *city branding*, maka kota dengan *branding* yang kuat akan lebih dikenal di kalangan masyarakat, pun *branding* yang kuat juga merupakan kiat-kiat upaya pembeda ciri khas suatu daerah dengan daerah lainnya. Unsur dari pembeda tersebut dapat menjadi keunikan tersendiri dibenak wisatawan yang suatu saat nanti bisa berkunjung kembali ke wisata tersebut. Berikut ini beberapa keuntungan apabila suatu daerah melakukan *city branding*:

- a. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi baik
- b. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
- c. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan
- d. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi. (Dwijulianto et al., 2019)

Namun sebelum terbentuknya penerapan *city branding* di Kampung Majapahit, Pemerintah Desa Bejijong berkeinginan merencanakan serta menjadikan

Kampung Majapahit ini sebagai Desa Wisata terlebih dahulu, sehingga nanti waktu adanya penerapan *city branding* bisa menjadikan karakteristik tersendiri yang unik. Sejalan dengan hal tersebut, hambatan, kendala, serta tantangan itu selalu ada tentunya, Kepala Desa Bejjong dihadapkan dengan kendala bahwasannya ketidakpercayaan diri masyarakat Desa Bejjong pada potensi sektor wisatanya karena mereka beranggapan bahwasannya wisata yang ada di Desa Bejjong ini bernuansa sejarah Kerajaan Majapahit yang takutnya nanti akan dianggap jenuh dan membosankan oleh wisatawan yang berkunjung, lalu ditambah lagi sulitnya untuk menyatukan pemikiran dari seluruh masyarakat bahwasannya tanggung jawab dan kerja sama untuk menjadi Desa Wisata ini butuh dukungan dari seluruh masyarakat bukan hanya ditujukan untuk pemangku Pemerintah Desa saja, selanjutnya kendala terhadap kesiapan fasilitas sarana dan prasarana serta jalanan yang harus terus diperbaiki, dan tentunya kendala saat menyatukan pemikiran yang berbeda.

Hal tersebut diungkapkan oleh Pradana Tera, S., Ikom selaku Kepala Desa Bejjong melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti “pernah dulu mbak beberapa masyarakat Desa Bejjong ada yang berkubu-kubuan dalam hal mendukung adanya Desa Wisata ini, jadi ada yang bilang “tidak usah ketinggian pak mimpinya, kita kan wisata sejarah biasa takutnya tidak bakal menang melawan Desa lainnya yang ada di Jawa Timur”, tapi ada juga yang mendukung penuh adanya penganugerahan Desa Wisata ini. Jadi kubu tersebut imbang ada yang *support* ada juga yang pesimis “. Namun, sejalan berjalannya waktu Kepala Desa Bejjong memberikan arahan bahwasannya justru dari sejarah Kerajaan Majapahit itu yang membuat unik dari Desa Wisata lainnya, jadi masyarakat Desa Bejjong hatinya mulai melunak dan kemudian bersama-sama ikut bekerja sama. Hal

tersebut dimulai dari adanya perbaikan struktur jalan, menambahi sarana dan prasarana yang masih kurang, seperti pembangunan *Home Stay* untuk tempat menginapnya wisatawan dari luar Mojokerto, atau bahkan dari luar negeri. Desa Bejjong ini terdapat dua kategori potensi yang dapat diunggulkan sebagai ajang penganugerahan Desa Wisata, diantaranya adalah kategori wisata cagar budaya (Budha Tidur, Candi Brahu, Petilasan Raden Wijaya), lalu ada kategori edukasi wisata (telur asin asap, batik, pengrajinan cor kuning, wayang kulit, kuliner ayam kemaron dan wedang sechang, serta sanggar budaya), ditambah lagi fasilitas berupa kendaraan *shuttel bus* dan sepeda serta adanya penginapan *Home Stay* yang ditujukan untuk wisatawan yang ingin menginap di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong.

Sejalan dengan kerjasama tersebut yang dilakukan secara bertahap, pada hari di mana penganugerahan Desa Wisata itu tiba dan kerja keras dari masyarakat Desa Bejjong tidak sia-sia karena penganugerahan Desa Wisata tersebut dapat diraih oleh Desa Bejjong dengan masuk nominasi kategori sebagai 50 Desa Wisata Terbaik di Indonesia dari 1.831 daftar Desa Wisata terbaik Se-Indonesia pada tanggal 16 September 2021, kini Desa Bejjong resmi menyandang sebutan sebagai Desa Wisata. Hal tersebut dapat didukung dengan adanya dokumentasi dengan Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif:

Gambar 1. 3 Peresmian Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Sandiaga Salahudin Uno)



Sumber: <https://www.bejjong.desa.id>

Dilansir dalam <https://www.surabaya.tribunnews.com> bahwasannya Sandiaga Uno menyampaikan pendapat “Keunikan dari Desa Bejjong ini menjadi salah satu tolak ukur dari daya tarik yang spesifik dan unik di mana di dalamnya terdapat kearifan lokal, tradisi budaya, dan toleransi umat beragama Budha dan Islam”. Sejalan dengan hal tersebut yang menjadikan Desa Bejjong mampu meraih penganugerahan Desa Wisata Kampung Majapahit. Selanjutnya pada tanggal 22 Desember 2022, Desa Bejjong juga menyabet penganugerahan pada ajang *East Java Tourism Award* Provinsi Jawa Timur Tahun 2022 sebagai Destinasi Wisata Budaya Terbaik yang dikelola Pemerintah, adapun bukti pendukungnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 4 *East Java Tourism Award* Provinsi Jawa Timur



Sumber: <https://instagram.com/disbudporaparkabmojokerto>

Adapun setelah pencapaian Desa Wisata tercapai, Kepala Desa Bejijong kembali untuk menyusun strategi penerapan *city branding* yang sebelumnya belum terlaksana dengan baik. Pada saat, merencanakan penerapan strategi *city branding* tentu tidak mudah dan cepat terdapat proses panjang di dalamnya, karena pada dasarnya strategi *city branding* perlu adanya kerjasama. Kerjasama tersebut berupa usaha untuk terus memperbaiki dan mengembangkan struktur sarana dan prasarana yang sudah ada supaya bisa dikatakan layak dan ditambah lagi jalinan komunikasi yang baik antara Pemerintah Desa dan seluruh masyarakat, komunikasi tersebut berupa proses pengenalan promosi pengarahannya dari Pemerintah Desa ke masyarakat bahwa perlu adanya pengenalan dengan cara sosialisasi dari pihak Pemerintah Desa ke masyarakat serta tidak lupa juga promosi lewat media sosial yang dimiliki, tujuannya supaya seluruh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung tahu akan penerapan *city branding* tersebut, apabila penerapan dari strategi *city branding* itu berhasil maka wisatawan yang ingin berkunjung akan tertarik terhadap wisata di setiap daerah tersebut sehingga akan memajukan sektor pariwisatanya. (Aly et al., 2020)

Sejalan dengan hal tersebut, Pradana Tera, S.I.kom selaku Kepala Desa Bejijong mengungkapkan bahwasannya, “dalam penerapan *city branding* ini tidak mudah pasti ada saja hambatannya yang akan dihadapi, adapun kendala dan masalah yang dihadapi saat penerapan *city branding* ini adalah sulitnya mengajak masyarakat untuk ikut sosialisasi bersama dalam hal mengenalkan bahwasannya Desa Wisata Bejijong ini tengah menerapkann *city branding* ditambah lagi Pemerintah Desa Bejijong yang belum merencanakan agar jadwal sosialisasinya teratur. Tujuan dari adanya sosialisasi tersebut berdampak pada wisatawan yang berkunjung, yang nantinya akan tahu, tapi hal tersebut tidak terlaksanakan dengan

baik sesuai rencana karena lambannya warga Desa akan penyerapan informasi tersebut untuk disebar luaskan, di promosikan juga ya tentunya. Serta lagi-lagi mereka beranggapan bahwasannya semua itu tugas dan tanggung jawab dari perangkat Desa, pun pada perangkat Desa juga kurang terjadwal juga untuk hal promosinya dalam mengenalkan *city branding* ke dalam media sosial (*instagram*, *facebook*, *tiktok*) serta *website* Desa yang dimiliki secara bertahap.

Alhasil dari kendala tersebut, wisatawan tidak tahu akan penerapan *city branding* di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong dan juga pengelola wisata cagar budaya dan edukasi wisata juga tidak tahu karena kendalanya kurang komunikasi berupa penyebaran informasi lewat sosialisasi yang bertahap dari perangkat Desa. Karena perangkat Desa saat melaksanakan sosialisasi itu tidak terus menerus secara bertahap, hal itu diebabkan karena banyak sekali urusan lainnya yang perlu diurus sehingga konsep dari strategi *city branding* tersebut terbengkalai hingga saat ini, disisi lain warga Desa Bejjong enggan mengikuti sosialisasi yang telah direncanakan. Sangat disayangkan hal tersebut terjadi, mengingat potensi keunikan wisata Kampung Majapahit Bejjong ini unik dari yang wisata lainnya.”

Sejalan dengan runtutan pernyataan kendala yang telah disampaikan oleh Kepala Desa Bejjong tersebut, pihak Desa Bejjong tetap dengan niat awalnya untuk terus menerapkan *city branding* ini sembari juga menjadikan karakteristik di Desa Wisata Kampung Majapahit. Adanya fenomena *city branding* tersebut, Desa Bejjong telah meresmikan *tagline city branding* yang bernama “Bejjongku” pada tanggal 2 Agustus 2022 di mana *tagline* tersebut mengandung makna bahwasannya dengan memanfaatkan keragaman serta keindahan potensi wisata Kampung Majapahit yang di dalamnya mengenalkan keindahan sumber

daya alam, seni budaya, dan industri kreatif serta mengarah pada tujuan menumbuhkan semangat Desa Bejjong supaya lebih kuat dalam mempererat tali silaturahmi antar lembaga, masyarakat, dan Pemerintah Desa. Lalu, Pradana Tera.,S.Ikom sebagai Kepala Desa Bejjong juga menuturkan bahwasannya “walaupun banyak kendalanya saat adanya penerapan city branding ini mbak, tapi di sisi lain saya yakin dan percaya kendala tersebut akan perlahan sirna jika kita para pemangku Desa Bejjong dan juga warganya terus berupaya semaksimal mungkin untuk memahami konsepnya, rajin mengadakan sosialisasi dan juga tentunya mempromosikan *tagline city branding* “Bejjongku”

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin membahas lebih lanjut mengenai konsep strategi Pemerintah Desa Bejjong dalam penerapan *city branding*, dengan judul penelitian **“PENERAPAN KONSEP STRATEGI CITY BRANDING MELALUI POTENSI DI DESA WISATA KAMPUNG MAJAPAHIT BEJJONG KECAMATAN TROWULAN KABUPATEN MOJOKERTO**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Bejjong dalam menerapkan konsep strategi *city branding* melalui potensi di Desa Wisata Kampung Majapahit?
- b. Bagaimana faktor-faktor penghambat dan pendukung saat penerapan konsep strategi *city branding* di Desa Wisata Kampung Majapahit?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan konsep strategi *city branding* yang diberlakukan di desa wisata Kampung Majapahit
- b. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam penerapan konsep strategi *city branding*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Manfaat bagi akademisi. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan literatur dan memperkaya ilmu pengetahuan mahasiswa dalam bidang yang sejenis. Bagi penulis yang juga merupakan seorang akademisi, hasil penelitian ini berguna untuk menerapkan pengetahuan dan teori-teori yang didapat penulis dalam bidang pemasaran, khususnya strategi pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga berguna untuk memperluas wawasan penulis dalam bidang strategi pemasaran
- b. Manfaat bagi praktisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah sumbang saran dalam menambah wawasan baru bahwasannya di Indonesia banyak sekali potensi desa wisata yang belum terjamah, padahal keindahan dan unsur edukasi wisatanya juga tidak kalah bagus dengan wisata-wisata di kota besar. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Pemerintah Desa Bejjong dapat menerapkan strategi konsep "*city branding*" untuk menunjang keberlangsungan wisata daerah di Kampung Majapahit, sehingga banyak

wisatawan yang berkunjung untuk turut menambah wawasan tentang uniknya peninggalan Kerajaan Majapahit zaman dulu.