

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini menjadi bidang yang sangat potensial untuk dikembangkan baik bagi dinas pemerintahan maupun perusahaan swasta. Pemasaran memang selalu dikembangkan mengikuti perubahan zaman sehingga tercipta inovasi baru dalam bidang pemasaran. Pemasaran seringkali diartikan dengan kegiatan menjual, padahal sebenarnya menjual merupakan bagian dari pemasaran. Arti pemasaran jauh lebih kompleks dari hanya sekedar menjual, namun pemasaran juga mencakup produksi, distribusi, periklanan, dan lain-lain. Pemasaran dianggap sebagai salah satu bidang komunikasi yang cukup menjanjikan dan memiliki prospek yang bagus. Akibatnya, semua instansi ataupun organisasi berlomba-lomba memasarkan produk atau jasanya masing-masing.

Perkembangan zaman juga mempengaruhi bidang pemasaran, terutama dalam hal teknologi komunikasi. Pemasaran konvensional yang hanya dijual dengan tatap muka saat ini dapat digantikan dengan pemasaran modern. Jika dahulu, penjual dan pembeli harus bertransaksi secara langsung atau melakukan tatap muka, namun sekarang kemudahan teknologi memudahkan pemasaran modern. Selain proses transaksi, pemasaran modern juga memudahkan penjual atau pemasar dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang disediakan. Hal ini memudahkan penjual untuk mendapatkan keuntungan serta menarik pelanggan baru.

Pemasaran modern membutuhkan produk atau jasa yang sesuai dengan konsumen, harga yang kompetitif serta ketersediaan produk. Selain itu pemasaran modern membutuhkan komunikasi yang bersifat interaktif dengan konsumen. Oleh sebab itu peranan media massa, baik elektronik, cetak, maupun media baru sangat mempengaruhi pemasaran. Adanya internet memudahkan para pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen. Namun hal ini menjadi tantangan baru bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif serta konsistensi

pesan sehingga media baru dapat dimanfaatkan dengan baik (Suryanto, 2015, hal. 520).

Menciptakan pemasaran modern yang efektif tentu saja tidak bisa lepas dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran terdiri atas dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu yang diharapkan dapat menimbulkan efek berupa tindakan. Sedangkan pemasaran adalah proses sosial ketika konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan melalui produksi, penawaran, serta pertukaran bebas nilai produk dan jasa (Suryanto, 2015, hal. 538).

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan setiap penjual atau pemasar untuk menanamkan merek atau *brand* dalam ingatan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen serta mendorong penjualan. Merek tidak hanya dibubuhkan pada produk yang berbentuk fisik saja, namun organisasi atau instansi juga membutuhkan pembentukan merek (*branding*). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association-AMA*), merek atau *brand* adalah istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan diri dari milik pesaing (Suryanto, 2015, hal. 541). Ada beberapa jenis *branding* yaitu *personal branding*, *cooperate branding*, *political branding*, dan *city branding*.

Salah satu jenis *branding* yang saat ini gencar dilakukan oleh pemerintah daerah adalah pemasaran *city branding*. *City branding* merupakan bagian dari perencanaan daerah melalui berbagai upaya untuk membangun pembeda dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, menciptakan sumber daya manusia yang handalserta meningkatkan kualitas hubungan antar warga dengan kota sehingga kota tersebut lebih maju (Yananda & Salamah, 2014, hal. 34). Hal ini bertujuan untuk menciptakan merek atau identitas kota yang berbeda dengan kota atau daerah lain, maka dibutuhkan adanya *branding* atau kegiatan pembentukan merek.

Pemasaran sebuah kota merupakan salah satu upaya agar menarik jumlah pengunjung wilayah tersebut. Sama halnya dengan produk, jasa, atau organisasi, sebuah kota juga membutuhkan reputasi dan citra positif agar dapat bersaing memperebutkan pasar di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Secara garis besar, *city branding* diartikan sebagai identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu kota. Dalam menerapkan *city branding*, diperlukan beberapa faktor pendukung sebagaimana konsep dan tujuan penerapannya agar dapat dikenal masyarakat. Setelah pemerintah membuat konsep tentang *city branding*, hendaknya kemudian memikirkan bagaimana cara agar *brand* kota tersebut bisa menjadi objek yang layak dipasarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu acuan penting bagi pemerintah dalam menentukan tujuan *city branding*. Apabila suatu kota ingin membentuk *city branding* yang kuat dan dapat dikenal masyarakat luas, maka kota tersebut harus memiliki karakter yang tidak dimiliki kota lain. Selain itu, *city branding* harus dapat menyampaikan pesan yang merepresentasikan citra yang ada di kotanya. Jika ingin membuat *city branding*, sebaiknya mengacu pada latar belakang kota dan pesan yang ingin disampaikan bagi khalayak.

Seperti halnya dengan produk dan jasa, kota juga membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi menghadapi persaingan dengan kota lain untuk memperebutkan sumber daya baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Pemasaran kota menjadi sangat penting karena globalisasi ekonomi menjadikan kota sebagai objek pemasaran. Kota memanfaatkan praktek pemasaran untuk menarik modal, manufaktur, wisatawan, dan penduduk. Untuk membentuk *city branding*, maka suatu kota harus memiliki citra merek atau *brand image*. *Brand image* dan reputasi kota harus sejalan dengan daya saing kota untuk berkompetisi dengan kota lain (Yananda & Salamah, 2014, hal. 3).

City branding memiliki banyak sekali keuntungan, tidak heran mengapa banyak pemerintah daerah yang sengaja mengalokasikan anggaran yang besar agar *brand* yang disandang oleh kota tersebut dapat dikenal luas oleh masyarakat. Ada beberapa kota yang rela merogoh uang milyaran rupiah untuk membayar konsultan ternama demi menciptakan *city branding*, namun ada pula kota yang

mengadakan sayembara atau lomba pembentukan slogan atau logo yang bertujuan untuk membentuk *city branding* suatu kota tersebut. Hal ini juga merupakan upaya pemerintah untuk turut serta melibatkan masyarakat sebagai bagian dalam pembentukan *city branding*. *City branding* saat ini seolah menjadi tren bagi pemerintah daerah untuk memasarkan kotanya masing-masing, namun *city branding* yang digagas hanya berupa logo dan *tagline*. Perencanaan dan upaya pembentukan *city branding* tidak dipikirkan secara matang sehingga banyak sekali kota yang gagal dalam menerapkan *city branding*.

Setiap kota selalu memiliki keunggulan masing-masing. Suatu kota tidak akan memiliki kesamaan dengan kota yang lain. Keunggulan kota ini disebut *city advantages*. *City advantage* terdiri atas *comparative advantage* (keunggulan perbandingan) dan *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Keunggulan perbandingan adalah diferensiasi atau perbedaan yang dimiliki kota berbeda dengan kota yang lain. Keunggulan perbandingan dapat berupa perbedaan potensi sumber daya alam, wisata, industri, dan lain-lain. Keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang diciptakan oleh suatu kota untuk bersaing dengan kota lainnya. Kota yang tidak memiliki keunggulan perbandingan, tentu saja harus melakukan strategi keunggulan bersaing dengan menciptakan keunggulan-keunggulan lain.

Di Indonesia sendiri, ada beberapa kota yang memiliki *city branding*. Penerapan *city branding* pertama kali diawali oleh Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *city branding* “The Never Ending Asia” pada tahun 2001. Kemudian tahun 2006, Semarang juga mengusung *city branding* dengan *tagline* “The Beauty of Asia”. “The Never Ending Asia” ternyata belum mampu membawa nama Yogyakarta dapat dikenal masyarakat luas, hal ini dapat dibuktikan dengan pendapatan yang didapat Yogyakarta masih belum sesuai harapan. Yogyakarta juga harus melakukan *rebranding* dengan mengganti *tagline* menjadi “Jogja Istimewa”. Hal itu membuktikan bahwa tidak semua *city branding* selalu berhasil. Hal itu pula yang menarik untuk diteliti apa saja yang menjadi hambatan upaya *city branding* suatu kota. Berbeda dengan dua kota diatas, Solo dianggap sebagai salah satu kota yang berhasil dalam menerapkan *city branding*. Hal ini disebabkan

karena adanya sinergi yang baik antara pemerintah dengan tim *city branding* Kota Solo. Pemerintah melakukan revitalisasi, menggelar *event* bertema kebudayaan, dan berbagai kegiatan yang mendukung *branding* yang telah dibentuk. Keberhasilan *city branding* ini dapat dilihat dari banyaknya penghargaan yang diberikan untuk Kota Solo, antara lain yaitu Indonesian MICE Award 2009 dan Indonesian Tourism Award 2010.

Bergeser ke negara di Asia lainnya, Singapura merupakan salah satu negara yang tidak memiliki sumber daya alam namun termasuk negara maju. Keterbatasan sumber daya alam ini mendorong Singapura untuk memaksimalkan keunggulan komparatif dengan memanfaatkan letaknya yang strategis sebagai pelabuhan laut. Aktivitas pelabuhan dapat mendorong Singapura menjadi negara dengan pusat perdagangan dan transit transportasi laut. Kegiatan jasa pelabuhan dan aktivitas perdagangan ini dapat menyumbang lapangan kerja bagi masyarakat Singapura. Demi memaksimalkan keunggulan komparatif tersebut, negara ini juga mengembangkan sumber daya manusia dan sistem tata kelola yang unggul. Hal ini dilakukan untuk memenangkan keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif dan kompetitif ini menjadikan Singapura sebagai salah satu negara maju di Asia (Yananda & Salamah, 2014, hal. 209).

Terlepas dari keuntungan yang didapat, saat ini pembentukan *city branding* diidentikkan dengan pariwisata atau potensi alam yang terdapat di kota tersebut. Padahal bukan hanya pariwisata yang dapat dijual oleh suatu kota. Cara pandang yang berbeda inilah yang harus dikembangkan suatu kota agar *city branding* di Indonesia tidak terjebak dalam perspektif yang sama, yaitu pariwisata. *City branding* juga harus dapat mengkaji karakteristik dan budaya daerah setempat sehingga masyarakat bisa ikut terlibat, karena masyarakat yang tinggal di kota tersebut memiliki andil yang cukup besar. Masyarakat daerah tersebut merupakan pemangku kepentingan yang memiliki hak dan peran penting dalam pembangunan yang partisipatif. Jika melibatkan masyarakat, maka *city branding* ini akan mudah diterima dan diwujudkan bersama-sama. Sinergi antara pemerintah dan masyarakat akan semakin kuat sehingga dapat mensukseskan pembentukan *city branding*. Tidak ada salahnya jika pemerintah mengadopsi program kota lain yang

sudah sukses sebelumnya, namun hendaknya aspirasi dan pendapat masyarakatnya juga diperhatikan, karena mereka lah yang tinggal dan hidup di dalamnya.

Salah satu kota yang mengadakan lomba pembentukan *city branding* dan melibatkan masyarakat adalah pemerintah Kota Mojokerto. Pemerintah Kota Mojokerto memiliki visi yaitu terwujudnya Kota Mojokerto sebagai *service city* yang maju, sehat, cerdas, sejahtera dan bermoral. Sedangkan misi pemerintah Kota Mojokerto adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menyediakan produk, jasa dan layanan yang maju dan berdaya saing tinggi, menyediakan infrastruktur dan sarana prasarana yang baik dan memadai, serta menciptakan lingkungan yang aman, nyaman dan tentram (Mojokerto P. K., Sistem Informasi Pemerintah Kota Mojokerto, 2017). Hasil dari lomba tersebut didapatkan hasil *city branding* Kota Mojokerto yang baru, yaitu “Mojokerto *Prestigious City*” karya Resy Enggarwaty warga Kota Surabaya.

Kota Mojokerto merupakan merupakan salah satu kota yang terbilang kecil di Jawa Timur. Kota Mojokerto hanya memiliki tiga kecamatan dengan luas wilayah 16.46 km² dengan jumlah penduduk hanya sekitar 130.196 jiwa (Mojokerto P. K., Sistem Informasi Pemerintah Kota Mojokerto, 2017). Kota Mojokerto terletak sekitar 50 km dari Surabaya, yaitu ibu kota provinsi Jawa Timur. Hal ini menyebabkan Kota Mojokerto mendapatkan pengaruh yang cukup signifikan dari Kota Surabaya dalam segi budaya, bahasa, serta sikap. Kota Mojokerto juga termasuk dalam kawasan Gerbangkertosusila yang merupakan kependekan dari Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan.

Kota Mojokerto memang tidak memiliki potensi sumber daya alam (SDA) yang memadai, namun Kota Mojokerto memiliki sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni dan terus ditingkatkan. Hal ini dilakukan melalui pendidikan formal dan nonformal yang diharapkan dapat sejalan dengan visi Pemerintah Kota Mojokerto yaitu terwujudnya *service city* yang maju, sehat, cerdas, sejahtera, dan bermoral. Kota Mojokerto sebagai penyangga Kota Surabaya sebagai ibukota Jawa Timur diharapkan dapat menjadi *service city* yang unggul dalam SDM dan

menguasai bahasa internasional, kecakapan hidup, dan unggul dalam perkembangan teknologi dan komunikasi.

Selain memiliki beberapa kelebihan, Kota Mojokerto juga memiliki kelemahan yaitu diantaranya tidak memiliki potensi wisata yang memadai dan fasilitas yang terbatas. Kota Mojokerto hanya memiliki sembilan Sekolah Menengah Pertama (SMP), tiga Sekolah Menengah Atas (SMA), dan dua Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Kota Mojokerto juga menjadi salah satu kota kecil yang padat penduduk. Hal ini menyebabkan Kota Mojokerto identik dengan kemacetan. Kota Mojokerto juga tidak memiliki tempat wisata, hanya ada Jalan Benteng Pancasila dan Alun-Alun yang dijadikan tempat menikmati akhir pekan karena terdapat banyak penjual. Kelemahan yang dimiliki Kota Mojokerto inilah yang dapat memunculkan banyak kota pesaing yang ingin memenangkan pasar. Pasalnya, saat ini banyak sekali kota-kota yang mulai berinovasi untuk mengembangkan wisata di kotanya sehingga menarik minat wisatawan.

Minimnya potensi daerah yang dimiliki oleh Kota Mojokerto tidak menjadikan pemerintah tinggal diam. Meskipun sumber daya alam terbatas, namun pemerintah tetap memiliki ide untuk membentuk menjadikan Kota Mojokerto sebagai *service city* atau kota layanan. Pembentukan merek kota ini dimaksudkan agar suatu kota dapat memiliki diferensiasi dan memberikan ciri khas kota tersebut. Hal ini dapat menarik wisatawan untuk datang ke kota tersebut dan menyebarluaskan informasi kepada orang lain agar mengunjungi kota tersebut. Selain mendapatkan ancaman dari kota lain yang juga menggagas *city branding* dengan karakter yang sama dengan Kota Mojokerto, pentingnya penerapan *city branding* bagi kota agar mendapatkan keuntungan yang berdampak terhadap perekonomian pemerintah dan masyarakat.

Adanya gagasan untuk membentuk *city branding* maka membuat pemerintah harus gencar melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam konteks pemasaran kota dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh suatu kota untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan kota tersebut kepada khalayak sehingga dapat menarik jumlah pengunjung dan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Komunikasi pemasaran memiliki bauran

promosi yang sangat penting, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini, peran divisi hubungan masyarakat (humas) pemerintah Kota Mojokerto sangat diperlukan agar *city branding* tersebut dapat dikenal luas. Dalam memasarkan kota, pemerintah juga harus menganalisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Thread*) kota sendiri dengan kota pesaing. Hal ini menjadi pekerjaan rumah penting bagi pemerintah kota agar dapat menciptakan *city branding* yang bisa sukses.

Pembentukan *city branding* selain untuk memajukan kota tersebut, juga dapat bermanfaat bagi warga atau masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi ekonomi masyarakat jika dapat memanfaatkan *city branding* dengan baik, seperti menjual oleh-oleh khas kota tersebut. Dampak positif yang dihasilkan dengan adanya *city branding* ini membuat pemerintah harus bersinergi untuk saling membentuk dan memasarkan *city branding*. Meskipun banyak faktor yang menjadi pendukung serta penghambat pemasaran kota, namun dengan adanya sinergi antara pemerintah dan masyarakat, maka *city branding* akan mudah diterapkan.

Membentuk dan memasarkan *city branding* memang tidak mudah. Tidak semua kota berhasil menerapkan *city branding*. Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran kota yang baik oleh pemerintah daerah. Strategi pemasaran kota juga harus memperhatikan *positioning*. Menentukan posisi merek (*brand positioning*) dalam benak masyarakat menjadi aspek yang sangat penting dalam pengelolaan komunikasi pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran cenderung ditentukan oleh ketepatan dalam merumuskan strategi *positioning*. Karena menurut sudut pandang konsumen, eksistensi suatu produk atau jasa cenderung ditentukan oleh citra yang ada pada benak masyarakat. *Positioning* tidak hanya diterapkan pada produk yang berbentuk fisik, namun juga *country positioning*, *coorporate positioning*, dan *brand positioning* (Suryanto, 2015, hal. 541).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Perencanaan dan Pemasaran *City Branding* Kota Mojokerto (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *City*

Branding Kota Mojokerto). Peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan Bappeko Mojokerto dalam membentuk *city branding* serta menganalisis konsep *marketing public relation* (MPR) pemerintah Kota Mojokerto dalam memasarkan *city branding* dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat upaya *city branding*. Selain itu peneliti ingin mengetahui makna dari *tagline* Kota Mojokerto “*City of Prestigious*” mengingat *tagline* ini menggunakan bahasa asing sehingga bisa menimbulkan berbagai macam persepsi masyarakat.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mengambil permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana upaya pemerintah dalam merencanakan dan memasarkan *city branding* Kota Mojokerto?
- 1.2.2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat upaya *city branding* Kota Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Mengetahui upaya pemerintah dalam merencanakan dan memasarkan *city branding* Kota Mojokerto.
- 1.3.2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat upaya *city branding* Kota Mojokerto.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak yang terkait antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi pengembangan bidang keilmuan, terutama mengenai komunikasi pemasaran dan *city branding*.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran *city branding*.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi temuan baru untuk penelitian *city branding* Kota Mojokerto.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan yang lebih mendalam bagi penulis tentang strategi komunikasi pemasaran *city branding*.
- b. Bagi pemerintah
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan ataupun masukan bagi Pemerintah Kota Mojokerto untuk mengembangkan pemasaran kota yang lebih baik untuk mewujudkan *city branding* Kota Mojokerto “*City of Prestigious*”.