
Strategi City Branding Terhadap Minat Kunjung Wisatawan

Anwar
Universitas Amir Hamzah
anwar.nuar1963@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi City Branding (*Presence, Potential, Place, People, Pulse, dan Prerequisite*) terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun studi kasus Istana Maimun Medan. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan 73 responden yang merupakan wisatawan Istana Maimun yang berkunjung ke Istana Maimun kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening*. Hasil penemuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun, dan secara simultan *potential, place, dan pulse* berpengaruh signifikan, yang tidak signifikan adalah *presence, people dan prerequisite* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun.

Keyword: **City Branding; Minat Kunjung.**

I. PENDAHULUAN

Parawisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia yang menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Selama tahun 2019, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan atau naik 12,58% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan.

Sumatera Utara yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia mempunyai danau yang masuk dalam 10 destinasi unggulan di Indonesia. Danau Toba juga salah satu destinasi yang diterima UNESCO sebagai salah satu Global Geopark, sebuah objek wisata alam yang harus dilindungi. Ini akan berdampak sangat besar bagi parawisata, karena wisatawan akan dimanjakan indahnya pemandangan danau yang dikelilingin pegunungan hijau. Destinasi di Sumatera Utara juga sangat beragam

Tabel 1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Pintu Masuk Bandara Tahun 2018 – 2020

Tahun	Bandara								
	Ngurah Rai	%	Soekarno Hatta	%	Batam	%	Kualanamu	%	perkembangan %
2018	3.731.735	39.55	2.246.437	23.8	1.454.110	15.41	234.724	2.48	4.06
2019	2.951.565	38.29	1.816.994	23.57	1.197.164	15.53	154.741	2.01	-34.07
2020	3.620.761	43.29	1.913.847	22.88	1.113.030	15.3	141.426	1.69	-8.6

Dari data jumlah pada tabel 1 kedatangan wisatawan melalui pintu masuk kualanamu mengalami penurunan dari tahun 2018 – 2020 hanya berjumlah 1.69% yang ada di peringkat ke 4 dari bandara Ngurah Rai sebesar 43,29% lalu bandara Soekarno Hatta sebesar 22,88% dan di susul Bandara Batam sebesar 15.3%. Sektor pariwisata sebagai kegiatan yang strategis dari pengembangan ekonomi dan sosial budaya keparawisataan dapat mendorong terciptanya lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan kualitas masyarakat juga dapat menambah cinta tanah air serta nilai – nilai budaya, bangsa, dan pelestarian alam (Pitana : 2010).

Kota Medan memiliki sebuah istana megah yang menjadi istana peninggalan budaya melayu yang diberi nama Istana Maimun dan menjadi salah satu istana terindah di Indonesia. Istana maimun terkadang disebut juga Istana Putri Hijau , yang merupakan istana kebesaran Kerajaan Deli. Pembangunan istana selesai pada 25 agustus 1888 M, dimasa kekuasaan Sultan Makmun al – Rasyid Perkasa Alamsyah dan engan adanya tempat bersejarah nan megah ini, Medan menjadikan Istana Maimun sebagai ikon pariwisata kota Medan Slogan dari Sumatera Utara adalah “Horas Medan Menjuah – Juah” sedangkan slogan dari Medan sendiri adalah “ Assalamualaikum Ahoi “ sayangnya slogan ini jarang kita dengan. Kita lebih sering mendengar slogan “ Horas Medan”.

II. Tinjauan Pustaka

Pariwisata

Menurut etimologi kata *“pariwisata”* diidentikkan dengan kata *“travel”* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali–kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010).

Komisi liga bangsa – bangsa menyempurnakan pengertian wisatawan dengan mengelompokkan orang – orang yang dapat disebut wisatawan dan bukan wisatawan. Komisi merumuskan yang merupakan wisatawan adalah, (a) mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karna alasan keluarga, kesehatan, dan lain – lain, (b) mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan – pertemuan atau tugas tertentu (tugas Negara, pengetahuan, agama, olahraga, (c) mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha, (d) mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut maupun berada disuatu Negara kurang dari 24 jam.

Yang tidak dapat dikatan wisatawan adalah, (a) mereka yang datang memangu jabatan atau mengadakan usaha disuatu Negara, (b) mereka yang datang untuk menetap, (d) penduduk daerah perbatasan dan orang yang tinggal di Negara yang satu, akan tetapi bekerja di Negara tetangga, (c) pelajar, mahasiswa dan kaum muda di tempat – tempat pemondokan dan di sekolah – sekolah, (d) orang yang dalam perjalanan melalui sebuah Negara tanpa berhenti disitu, meskipun di Negara itu lebih dari 24 jam.

City Branding

Menurut *Simon Anholt* dalam *Moilanen dan Rainisto (2010)* mengidentifikasi sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, cultural dan peraturan pemerintah. Menurut *Dinnie (2011)* *City Branding* adalah mengidentifikasi suatu set *brand attributes* sebagai yang dimiliki sebagai sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dan banyak *audiences*.

City Branding memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tempat (kota, kabupaten atau provinsi) pada pemangku kepentingan (Yananda dan Salamah, 2014). Menurut Prasetyo (2012) City Branding adalah proses atau usaha membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya.

Terdapat beberapa kriteria dalam membuat City Branding yang harus dipenuhi menurut Yuli (2011) diantaranya; *Attributes*, city branding mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.; *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.; *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota – kota yang lain;; *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal dikota tersebut.

Beberapa kota melakukan strategi dengan menerapkan City Branding, hal ini dianggap menguntungkan bagi para pemangku kepentingan. Berikut alasan mengapa city branding perlu dilakukan menurut Handito, (dalam Sugiwarsono, 2010):

Memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam penerapan City Branding; Memperbaiki citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri; Menarik wisatawan asing dan domestic

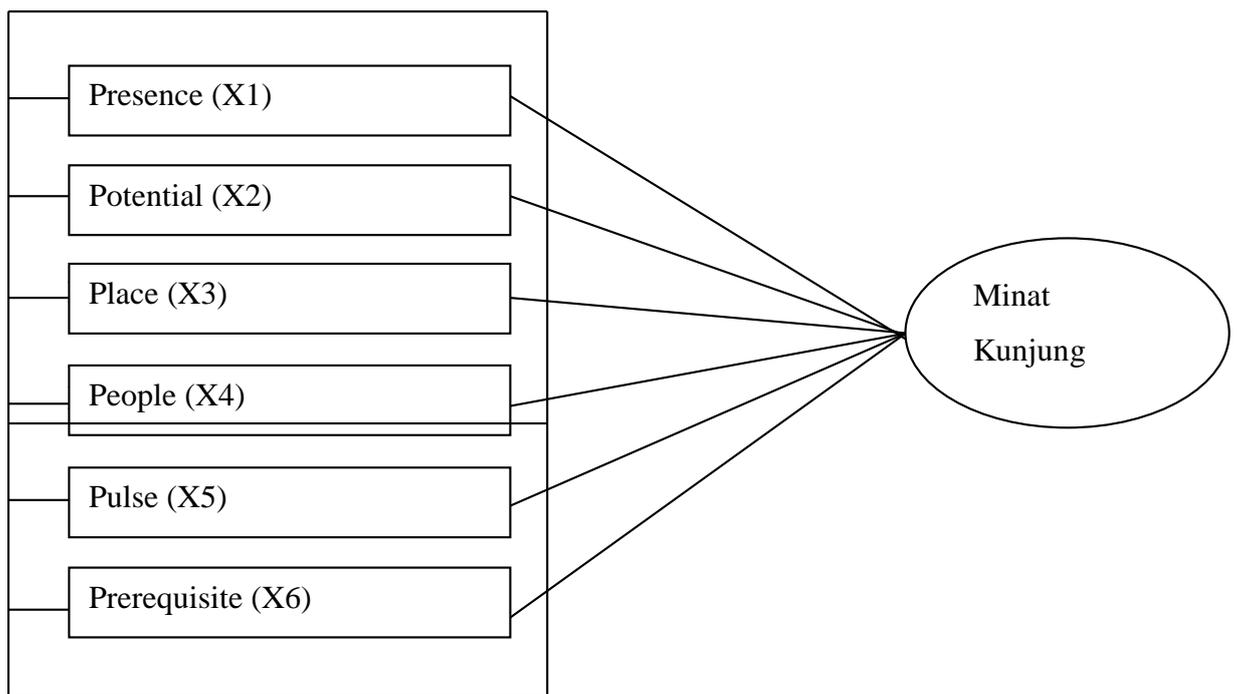
Menurut *Porpescu* dan *Cabos* (dalam *wibisono* 2015) memaparkan City Branding Hexagon memberikan instrument pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. City branding hexagon diciptakan oleh *Simon Anholt* (2010) untuk mengukur efektivitas City Branding. Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas City Branding yang terdiri atas *presence, potential, place, pilse, people, dan prerequisite*.

Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh *Albarq* (2014) yang menyampaikan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Selain itu *Kotler et al* (2010) dalam *Ramadhan dkk* (2015) mengasumsi bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan.

III. RESEARCH QUESTIONS

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk melihat keterkaitan antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu City Branding. Variabel terikatnya merupakan minat kunjung wisatawan.



Sumber : Diolah oleh penulis (2021)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dengan Hipotesis (1) Ada pengaruh positif dan signifikan secara terpisah *presence* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan secara terpisah *potential* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan secara terpisah *place* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun. (4) Ada pengaruh positif dan signifikan secara terpisah *people* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun. (5) Ada pengaruh positif dan signifikan secara terpisah *pulse* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun. (6) Ada pengaruh positif dan signifikan secara terpisah *prerequisite* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun. (7) Ada pengaruh positif dan signifikan secara terpisah *presence, potential, place, people, pulse, prerequisite* terhadap minat kunjung wisatawan Istana Maimun.

IV. METHOD

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih Sugiono (2010), dimana penelitian ini membahas City Branding terhadap minat kunjung wisatawan.

Penelitian ini dilaksanakan di Istana Maimun Medan jalan dan dimulai pada bulan Januari 2021. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan tempat wisata Istana Maimun Kota Medan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Sugiono (2009) apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana berdasarkan pendapat tersebut diatas maka didalam penelitian ini penulis mengambil sampel 73 responden.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada dan data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya dsalam data aslinya

tidak diambil peneliti atau pihak lain. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Angket-angket/kuesioner, (b) Observasi, dan (c) Wawancara.

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas (independent) yaitu (X1) city branding, serta variabel terikat (dependent) yaitu : minat kunjung wisatawan (Y1).

Tabel 2. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Presence X1	Keakraban adalah hubungan yang berkembang antar individu sebagai hasil interaksi mereka melalui komunikasi (Smith Dkk,2009)	1. status dan kedudukan kota dimata internasional 2. kontribusi penting kota ditingkat dunia	Likert
Potential X2	Potensi adalah kemampuan atau kekuatan atau daya, dimana potensi dapat merupakan bawaan atau bakat dan hasil stimulus atau latihan dalam perkembangan (Abi Hafiz, 2013)	1.kota memberikan kesempatan ekonomi yang baik 2. kota menawarkan pendidikan kepada masyarakat 3. kota memiliki kemudahan akses sebagai pemilihan tempat tinggal	Likert
Place X3	Menurut Kasmir (2011) yaitu tempat melayani konsumen, dapat juga di artikan tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya.	1. aspek fisik kota 2. kenyamanan kota dalam melakukan perjalanan 3. keindahan penataan kota 4. kota memiliki cuaca yang baik	Likert

People X5	People adalah sejumlah besar orang yang tinggal dalam wilayah yang sama, relative indeopendent dan orang – orang diluar wilayah itu, dan memiliki budaya yang relative sama (Richard T. Schaefaer dan Robert P. Lamm, 2011)	1. penduduk kota bersahabat 2. penduduk dapat bertukar budaya dan bahasa 3. kota menimbulkan rasa aman	Likert
Pulse X4	Pulse adalah sebagai sesuatu yang menarik dan bernilai untuk di kunjungi dan dilihat (S. Pendit, 2009)	1. kota memiliki nuansa gaya hidup urban 2. pengunjung mudah menemukan hal – hal menarik di kota tersebut	Likert
Prerequisite X6	Prerequisite adalah gambaran dari layanan yang disediakan oleh system, batasan – batasan dari system dan bias juga berupa definisi matematis fungsi system (zave, 2011)	1. kualitas dasar kota 2. kota memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan 3. kota memiliki kemudahan akses pemenuhan kebutuhan	Likert

V. CONCLUSIONS

1. Hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai t_{hitung} Presence sebesar $0.179 > 1,996$ ($n-4 = 73 - 4 = 69\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $8.59 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Presence signifikan mempengaruhi Minat Kunjung.
2. hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai t_{hitung} Potential sebesar sebesar $3.663 > 1,996$ ($n-4 = 73 - 4 = 69\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $0.00 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Potential tidak signifikan mempengaruhi Minat Kunjung.

3. hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai t_{hitung} Place sebesar sebesar $2.187 > 1,996$ ($n-4 = 73 - 4 = 69\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $0.32 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya Place signifikan mempengaruhi Minat Kunjung.
4. hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai t_{hitung} People sebesar sebesar $0.037 > 1,996$ ($n-4 = 73 - 4 = 69\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $9.70 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya People tidak signifikan mempengaruhi Minat Kunjung.
5. hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai t_{hitung} Pulse sebesar sebesar $2.644 > 1,996$ ($n-4 = 73 - 4 = 69\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $0.10 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya Pulse signifikan mempengaruhi Minat Kunjung.
6. hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai t_{hitung} Prerequisite sebesar sebesar $0.155 > 1,996$ ($n-4 = 73 - 4 = 69\alpha 5\%$) kemudian nilai sig $8.77 < 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_0 ditolak artinya Prerequisite tidak signifikan mempengaruhi Minat Kunjung.
7. nilai F_{hitung} sebesar 27.918 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 27.918 > F_{tabel} 2.13$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa presence, potential, place, people, pulse, prerequisite, secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Minat Kunjung.

REFERENCES

- Abdurrahman Hikmah Ramadhan., Suharyono., & Srikandi Kumadji. (2015). Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survey Pada Wisatawan Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.28*.
- Adhiimsyah Luthfi., & Aldila Intaniar Widyaningrat. (2013). Konsep *City Branding* Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*.
- Alpiannoor. M. A., Mawardi, Kholid, & Sanawiri, Brillyanes. (2015). Pengaruh *City Branding* Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Domestic Kabupaten Kediri. *Jurnal Management*.
- Amellia Fatimatus Saputri., & Achmad Fauzi. (2018). Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Servei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 54(1)*.
- Anholt, S.. (2012). *Competitive Identity : The New Management For Notion, Cities And Regian*. USA : Palgrave Macmillan.

- Bayu Hendrawan Suroso., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Chaerani, R. Y. (2014). Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo : “The Spirit Of Java”). (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Agung Ageng Tirtayasa).
- Elbert dan Griffin. (2009). *Pengantar Bisnis*. Edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Ferdiand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : BP Universitas Diponegoro Edisi 7
- Indriani. Jesi, & Chandra Kuswoyo. (2017). Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Parawisata*. Jakarta : PT.Gramedia.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2011). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid I dan II. Cetakan Ke empat. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, John T. Brown, And James C. Makens. (2011). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Fourth Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Norfiyanti, Kiki. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Semarang.(Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro Semarang).
- Nurhadidah, Mahda (2016). Analisis Pengaruh *City Branding* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Tangerang Selatan Yang Pernah Berkunjung Ke Kota Bandung). (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Starif Hidayatullah Jakarta).

Nurivani, S. Z. (2015). Pengaruh *City Branding* “Enjoy Jakarta” Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta. (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* : Bandung : CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. (2011). *Brand Manajement & Strategy*. Malang : Bayu Media Publishing..