

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kota Batu merupakan salah satu kota yang baru terbentuk pada tahun 2001 sebagai pecahan dari Kabupaten Malang. Merujuk Profil Kabupaten/Kota Batu (Andianto, et., al, t. t) Kota Batu sebelumnya merupakan bagian dari Sub Satuan Wilayah Pengembangan 1 (SSWP 1) Malang Utara. Kota Batu memiliki tiga buah gunung yang telah diakui secara nasional: Gunung Arjuno (3339 m), Gunung Panderman (2010 m), Gunung Welirang (3156 m). Dengan kondisi topografi pegunungan dan perbukitan tersebut menjadikan Kota Batu terkenal sebagai daerah dingin. Sekitar 24 objek wisata resmi, mulai dari bumi perkemahan, pemandian air dingin dan panas, agrowisata, hingga pariwisata dirhanta (paralayang) yang tersebar di tiga kecamatan di Kota Batu menghadirkan puluhan ribu wisatawan lokal dan mancanegara setiap bulannya. Hal ini sesuai dengan *brand* yang dimilikinya yaitu 'Kota Wisata Batu' (Wikipedia, 2013).

Pada pertengahan tahun 1990'an, merek tidak hanya diaplikasikan pada produk (Gardyn, 2002), tetapi juga berlaku untuk jasa, tempat, kota, dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh Freire (2007) yang menjelaskan bahwa dewasa ini bukan hanya produk dan jasa yang fokus pada identitasnya dengan mengembangkan sistem *brand management*, banyak tempat atau lokasi yang juga menerapkan pengembangan semacam sistem *brand management*.

Merujuk Moilanen & Rainisto (2009), saat ini fenomena *branding* juga digunakan untuk daerah, kota, maupun negara. Seperti Kota Batu yang memiliki *brand* sebagai Kota Wisata, sebab citra Kota Batu di kalangan masyarakat luas adalah sebuah kota sejuk yang memiliki banyak tempat pariwisata dengan apel sebagai ciri khasnya. Mengenai penciptaan citra, Botha (1999) mengatakan harus didasari pada apa yang sudah ada di pikiran turis. Merujuk Blain, et., al. (2005), janji yang tersirat dalam sebuah merek tujuan wisata sangatlah penting, sebagaimana organisasi jasa lainnya, jika janji tersebut tidak bisa tersampaikan, pengunjung akan kecewa. Kota Batu juga pernah dijuluki sebagai '*De Klei Switzerland*' atau Swiss Kecil di Pulau Jawa. Selain itu, Batu juga dikenal sebagai kawasan agropolitan, sehingga mendapat julukan 'Kota Agropolitan' (wikipedia, 2013).

Berdasarkan situs resmi Kota Batu (Kota Wisata Batu, 2011) pada tahun 2009 kunjungan wisatawan ke objek wisata kota Batu secara keseluruhan mengalami kenaikan. Didominasi oleh kunjungan wisatawan pada Taman Rekreasi Selecta sebesar 44%, disusul oleh Jatim Park sebesar 30%, lalu pemandian air panas Cangar 11%, BNS yang saat itu terhitung masih muda sebesar 7%, hingga Kusuma Agrowisata sebesar 6% dari keseluruhan wisatawan yang datang ke kota Batu. Tempat wisata mencapai puncaknya pada bulan Juni yaitu sebesar 423.256 wisatawan. Mengalami kenaikan sebesar 65% dibandingkan dengan tahun 2008 yang hanya sebesar 255.563 wisatawan. Dan mengalami kenaikan sebesar 26% dibandingkan bulan Mei 2008 yaitu sebesar 333.587 orang wisatawan. Untuk tahun 2011

jumlah wisatawan Kota Batu mencapai 2.584.777 (Kompasiana, 2012). Pada tahun 2012 Pemerintah Kota Batu mencatat jumlah kunjungan ke Kota Batu mencapai 4 juta orang (Radar Malang, 2013). Di akhir tahun 2013, Mistin dalam Surya Online (2013) mengatakan sekitar 5 juta wisatawan berkunjung ke Kota Batu. Menteri Pariwisata dan ekonomi kreatif mari elka pangestu dalam Kompasiana (2012) menyatakan bahwa hasil Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batu yang terbesar didapatkan dari bidang pariwisata membuat seluruh pemerintah daerah di Indonesia bergantian melakukan studi banding ke Kota Batu. Menurutnya, Kota Batu merupakan salah satu barometer pengelolaan sebuah kota wisata. Pada akhir 2011, Kota Batu masuk dalam 10 Besar Keajaiban Daerah Jawa Timur, dari 38 daerah di Jawa Timur, versi stasiun televisi swasta JTV (kotawisatabatu, 2011).

Di Jawa Timur sendiri, terdapat beberapa kota yang juga menjadi tempat tujuan wisata. Contohnya adalah Lamongan, pada tahun 2012 tercatat sebanyak 1.534.704 orang wisatawan berkunjung ke kota ini (Nawawi, 2014). Kota Banyuwangi, seperti yang dikatakan Kusbiantoro (2013), bahkan masih menargetkan 2% atau 48.000 turis mancanegara dari Bali untuk dapat ditarik mengunjungi Banyuwangi. Hal ini masih sangat jauh untuk menyamai jumlah pengunjung Kota Batu.

Kota lain, seperti Bali memiliki sebuah *brand* tersendiri yakni *Shanti*, *Shanti*, *Shanti* yang tergambar dari keterbedaan Bali yang tidak dimiliki daerah lain yakni *paradise* dengan pendekatan spiritual yang divisualkan dengan pura (Situmorang, 2008). Yogyakarta, sebagai tujuan penting wisata

juga memiliki keunggulan di banding kota-kota lain berupa suasana kerajaan yang eksotis berlandaskan kebudayaan tradisional Jawa dengan slogan *Jogja Never Ending Asia* (Roostika, 2012). Bandung yang memiliki *brand* sebagai *Kota Kembang* terkenal sebagai kota industri kreatif (Algatia & Syarief, t.t). pada tahun 2011 tercatat sebanyak 4 juta wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung (BPS Kota Bandung, 2011).

Sebuah kota di Thailand, Pattaya dikenal sebagai *a Kitchen of the World* karena daya tarik kuliner dan agrikulturalnya sehingga Pattaya menjadi daerah penting pengeksport makanan dan buah di seluruh dunia (Lertputtarak, 2012). Pada tahun 2010, terhitung wisatawan asing yang mengunjunginya sebanyak 5.359.669 orang (Departement of Tourism, 2011). Landa (2004) bahwa sejak tahun 1970, Negara bagian New York menggunakan slogan 'I Love NY' sebagai salah satu implementasi *city branding*. Kotler dalam Kartajaya (2006) menggambarkan New York sebagai *pushy, rude, unhelpfull and unfriendly*. Akan tetapi, menurut Kartajaya, hal itu merupakan daya tarik New York yang tidak dimiliki oleh kota-kota lain di seluruh dunia. Paris terkenal dengan sebutan "*The City Of Light*" ("paris" world encyclopedia, 2004) dan memiliki menara Eifel yang tidak dijumpai di kota lain. Rochester mengembangkan slogan dengan *branding* kampanye berjudul 'Rochester Made For Living' (rochestermadeforliving, 2005). Berlin berupaya melakukan *branding* pada dirinya sendiri beserta kualitas positif maupun negatifnya (Pfefferkorn, 2005) dengan tembok berlin sebagai ciri khasnya.

Sebagaimana kota-kota tersebut di atas, Kota Batu juga memiliki keunikan dan ciri khasnya sendiri. Hal ini tentunya mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Apel merupakan ciri khas Kota Batu yang telah diakui oleh masyarakat luas. Sejak tahun 1960, menurut Sutopo (2011), tanaman apel sudah banyak ditanam di Kota Batu untuk menggantikan tanaman jeruk yang saat itu banyak mati diserang penyakit. Sehingga, sampai saat ini, Kota Batu menjadi kota Kawasan Agropolitan. Selain itu, Kota Batu juga terkenal dengan tempat-tempat bersejarah, Menone (2011) mencatat sejak abad ke-10, wilayah Batu telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan. Oleh sebab itu, hingga sekarang Kota Batu terkenal dengan tempat-tempat bersejarahnya, salah satunya adalah kawasan Wisata Songgoriti yang terdapat di dalamnya peninggalan bersejarah Candi Supo. Terlebih lagi, Puspitarini (2014) menyebutkan bahwa Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya berencana untuk mengembangkan transportasi alternatif kereta gantung, yang merupakan pertama kalinya di Indonesia, untuk Kota Batu yang nantinya kereta ini dapat menjadi ikon baru untuk Kota Batu.

Akan tetapi, sekalipun Kota Batu dikenal sebagai Kawasan Agropolitan, kota-kota lain di Jawa Timur juga memiliki predikat tersebut. Contohnya Lumajang dengan alpukat sebagai komoditi unggulan (Agro-education, 2011). Kota yang kaya akan bangunan bersejarah selain Kota Batu juga banyak terdapat di Jawa Timur, contohnya adalah Kota Kediri dengan Candi Surowononya, Petilasan Sri Aji Joyoboyo, Goa Selomangleng, dan lain

sebagainya (Pramudyo, 2012). Oleh karena itu, Kota Batu membutuhkan suatu keunggulan kompetitif sebagai suatu strategi untuk memenangkan persaingan dengan kota-kota yang menjadi pesaing utamanya, dan juga untuk mendapatkan minat lebih banyak pengunjung.

Globalisasi menyebabkan persaingan ketat antar negara untuk berjuang membuat keterbedaan antara dirinya dengan negara lain, menarik para pengunjung, dan meningkatkan investasi asing (Aziz, et., al, 2012). Demikian halnya dengan kota-kota. Dikarenakan kondisi tingkat persaingan antar negara yang semakin tinggi dan tidak menutup kemungkinan akan berdampak pada perekonomian di Indonesia khususnya di daerah atau kota-kota, oleh karena itu, tantangan bagi setiap daerah adalah tuntutan untuk meningkatkan daya saingnya (Husna, et., al, t.t). Menurut Jero Wacik dalam Situmorang (2008) hanya tujuh dari 33 provinsi di Indonesia yang secara swadaya giat berpromosi dan mendorong pariwisata, yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, Dan Sumatera Barat. Dari 434 neraca daya saing kabupaten/kota di seluruh Indonesia, Surabaya dan sekitarnya tergolong daerah yang cukup berdaya saing (Kompas, 2008).

Dengan pesatnya pertumbuhan sektor tujuan wisata, sebuah kota akan terus berusaha meningkatkan angka kunjungan turis domestik maupun mancanegara (Ardialisa, et., al, 2012). Demikian halnya dengan Kota Batu. Kota Batu perlu membangun *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), terutama dalam bidang pariwisatanya, dengan maksud meningkatkan minat kunjungan turis domestik maupun mancanegara. Karena, menurut Roostika

(2012), Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Persaingan untuk mendapatkan pengunjung dalam industri pariwisata adalah persaingan untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen (Morgan & Pritchard, 2005). Untuk dapat memenangkan persaingan, suatu keunggulan kompetitif sangat diperlukan, karena keunggulan kompetitif adalah inti keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi.

Di dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana proses membangun keunggulan kompetitif yang dimiliki Kota Batu dalam hal pariwisata yang telah menjadi citra tersendiri yang melekat di benak masyarakat terhadap Kota Batu. Untuk mengetahui strategi bersaing dan keunggulan kompetitif yang dimiliki Kota Batu sehingga teretus *branding* “Kota Wisata Batu”, penelitian ini berjudul **STRATEGI *COMPETITIVE ADVANTAGE* UNTUK MEMBANGUN *CITY BRANDING* KOTA BATU SEBAGAI KOTA WISATA.**

1.2 Fokus Penelitian

1. Apakah aspek-aspek keunggulan kompetitif Kota Batu?
2. Dengan adanya keunggulan kompetitif bagaimanakah strategi yang diterapkan Pemerintah Kota Batu untuk membangun dan mengkomunikasikan *city branding* yang dimilikinya?
3. Bagaimanakah dampak strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Batu bagi para pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengungkap aspek-aspek keunggulan kompetitif yang dimiliki Kota Batu.
2. Mengungkap dan mengkaji strategi yang diterapkan Pemerintah Kota Batu untuk membangun dan mengkomunikasikan *city branding* melalui keunggulan kompetitif yang dimiliki.
3. Mengungkap dampak strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Batu bagi para pengunjung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya mengenai strategi *competitive advantage* untuk membangun *city branding* sebuah kota. Selain itu juga sebagai bahan perbandingan antara teori yang dipelajari selama masa perkuliahan dengan praktik nyata yang diterapkan dalam suatu kota.
2. Pihak Pemerintah Kota Batu
Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak Pemerintah Kota Batu, terutama dalam upaya memperoleh keunggulan dalam persaingan mendapatkan pengunjung mengenai strategi *competitive advantage*.
3. Pihak Lain
Khususnya kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi guna melakukan penelitian yang lebih mendalam.