

BAB V

PENUTUP

Bab V ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan berisi tentang jawaban dari rumusan masalah atau fokus penelitian. Sedangkan saran berisi pendapat peneliti mengenai perbaikan terhadap strategi *competitive advantage* untuk membangun *city branding* Kota Batu

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Kota Batu, terdapat beberapa aspek yang menurut peneliti dapat disebut sebagai keunggulan kompetitif Kota Batu, antara lain pada aspek geografis, sektor pertanian, dan objek pariwisata yang dimilikinya. Ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan erat yang saling melengkapi. Sehingga, pada akhirnya, menjadi keuntungan tersendiri bagi Kota Batu yang dapat mendukung visi Kota Batu sebagai sentra pertanian organo berbasis kepariwisataan internasional.
2. Seluruh keunggulan atau potensi ini dicerminkan melalui *Shining Batu* yang merupakan *city branding* Kota Batu. Adapun tahap-tahap yang dilakukan pihak-pihak tersebut dalam proses penciptaan dan pengembangan *city branding* Kota Batu ini sesuai dengan tahapan yang disarankan oleh Morgan & Pritchard (2004). Untuk mengkomunikasikannya, Bagian Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu melakukan berbagai strategi komunikasi, antara lain:
 - a. Bentuk Paket Wisata, seperti:
 1. Paket Wisata Petik Apel

2. Paket Wisata Petik Sayur
3. Paket Wisata Petik Stroberi
4. Paket Wisata Edukasi Pertanian
5. Paket Wisata Edukasi Peternakan
6. Paket Wisata *Outbond*; Wisata Alam; *Rafting*; *Tubing*; dan lain sebagainya.

b. Bentuk Promosi, melalui penyelenggaraan *event-event* tahunan maupun insidental:

1. Gebyar Nusantara: parade dan *live show* berbagai budaya dari 10 provinsi di Indonesia 16-17 Mei 2014 (Jawa Timur, Bali, Papua, Aceh, Sumatera Barat, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat)
2. Melalui publikasi setiap *event* dan potensi di *website* www.shining-batu.com
3. Partisipasi peserta di Majapahit *Travel Fair* (MTF) Surabaya setiap tahun yang diselenggarakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur
4. Batu *Travel Mart* (BTM) di Kota Batu dengan mendatangkan *Travel Agent* dari seluruh Indonesia maupun dari luar negeri
5. *International Batu Open Paragliding* (paralayang)
6. *Batu Flora Festival* (BFF): mobil hias
7. *Batu Night Criterium*: *event* balap sepeda ekstrim di malam hari.

- c. *Event* yang bersifat insidental seperti *live show* arti-artis ibukota (Noah, Dewa 19, D'Masiv, dan lain sebagainya).

Selain berbagai *event* pemerintah juga mengkomunikasikannya melalui *website*, majalah-majalah, kolom khusus di koran Radar Malang, televisi lokal, radio, berbagai *merchandise*, *billboard* maupun baliho di berbagai area dan jalanan di Kota Batu, serta melalui bandara Abdurrahman Saleh di Malang dan Juanda di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dampak dari usaha pemerintah untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif Kota Batu, peneliti menyebarkan angket. Tujuannya adalah untuk mengetahui tujuan pengunjung mendatangi Kota Batu; jenis tempat wisata yang menjadi pilihan utama maupun pilihan kedua; di manakah pengunjung menginap selama tinggal di Kota Batu; dan seberapa sering pengunjung melakukan kunjungan dalam kurun satu tahun. Hasil angket dapat disimpulkan sebagai berikut.
- a. Hasil survey kepada 200 orang pengunjung 3% diantaranya berkunjung ke Kota Batu untuk bertugas, 1,5% untuk berbisnis, dan sisanya 95,5% untuk berwisata atau berlibur. Responden yang bertujuan wisata, 90% diantaranya memilih wisata rekreasi (Jatim Park, *Batu Sreet Zoo*, Museum Angkut, BNS, dan semisalnya); 9,5% mengunjungi wisata alam (Coban Rondo, Cangar, wisata Agro, wisata petik buah, dan lain-lain); dan 0,5% mengunjungi wisata adrenalin atau olah raga (paralayang) sebagai pilihan utama untuk berwisata. Sedangkan untuk tempat wisata yang menjadi pilihan cadangan untuk diunjungi (*secondary choice*) juga masih

didominasi oleh wisata rekreasi yaitu sebanyak 94%; sebanyak 5% untuk wisata alam; 0,5% wisata adrenalin atau olah raga; dan 0,5% desa wisata (Desa Wisata Kungkuk).

- b. Kebanyakan pengunjung memilih untuk tidak menginap untuk pulang atau menuju kota lain yaitu sebanyak 82%. Untuk pengunjung yang menginap 8,5% memilih untuk menginap di hotel; 5,5% menginap di villa; dan 4% menginap di tempat tinggal saudara. Oleh karena itu, keberadaan penginapan ataupun hotel sangat penting.
- c. Untuk mengukur tingkat keseringan wisatawan dalam mengunjungi Kota Batu dalam kurun waktu satu tahun, didapatkan sebanyak 36,5% masih satu kali datang ke Kota Batu dalam setahun; dan sebanyak 63,5% responden mengulang kunjungannya ke Kota Batu lebih dari dua kali. bahkan lebih dari tiga kali.

5.2 Saran

1. Pemerintah Kota Batu

Berdasarkan hasil penyebaran angket di atas, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa masalah yang membutuhkan lebih banyak monitoring dan evaluasi. Pertama, kenyataan bahwa *Shining Batu* tidak dikenal oleh pengunjung. Padahal, di satu sisi, keberadaan *Shining Batu* adalah hal pertama yang akan mencerminkan jati diri Kota Batu. Meskipun masalah ini kemungkinan disebabkan *Shining Batu* baru terbentuk dan masih muda, akan tetapi pemerintah juga perlu selalu mengkaji teori-teori pembentukan *city branding*. Kedua, pergeseran persepsi konsumen yang tidak sesuai dengan visi misi

awal Kota Batu. Hal ini juga merupakan masalah dalam penyusunan *city branding* maupun proses komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah. Ada 4 langkah yang ditawarkan Beirman (2003), sebagaimana disebutkan dalam bab II.

2. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan melanjutkan penelitian ini pada analisis SWOT.

