

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Branding didefinisikan sebagai nama, istilah, desain, simbol, fitur, atau hal lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa tertentu pada sebuah bisnis (*American Marketing Association*, 2022). Sebuah *brand* harus merepresentasikan nama yang baik bagi sebuah entitas yang terhubung dengan identitasnya, menghadirkan sebuah janji dari nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut, dan juga dapat menjadi sebuah cara cepat untuk menginformasikan sebuah keputusan ataupun perubahan perilaku (Kotler et al., 2016). Selain dapat melekat pada sebuah produk, *branding* juga dapat dilekatkan pada sebuah tempat atau biasa disebut dengan *place branding* (Manyiwa et al., 2018).

Place branding dapat membantu sebuah negara, wilayah, atau kota untuk meningkatkan reputasinya untuk menarik wisatawan, pengunjung, ataupun investor (Mariutti & Giraldi, 2021). Sebuah tempat harus dikelola dan dipikirkan layaknya bisnis jika para pengelola tempat tersebut ingin memenangkan persaingan antar tempat/lokasi dalam hal berkompetisi untuk memperebutkan turis atau wisatawan (Kotler et al., 2016). Sebuah kota merupakan tempat yang sering dipromosikan dengan menggunakan *place branding*, sehingga *place branding* saat ini sangat sering disebut dengan *city branding* (Chan & Marafa, 2018). *City branding* telah dikenal sebagai sebuah cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai

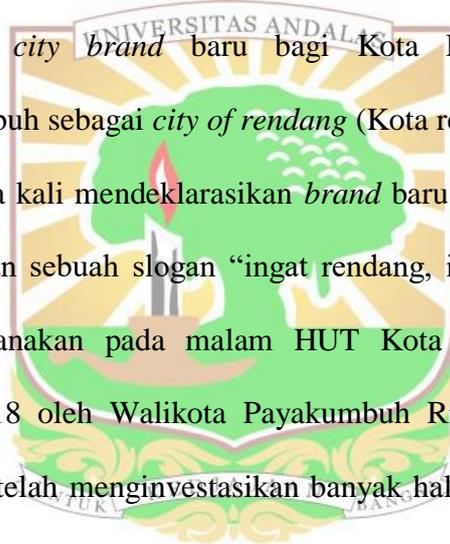
manfaat terukur ataupun tidak terukur yang dapat dirasakan oleh turis, investor, maupun penduduk sekitar (Oshimi & Harada, 2019).

Dalam pengembangan sebuah *city brand*, konsistensi merupakan sebuah aspek penting yang harus dijaga dan diperhatikan selama proses pengembangan *city brand* berlangsung. (Rodríguez-Molina et al., 2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa konsistensi dari sebuah *city brand* harus tercermin dari berbagai aspek komponen *city brand* khususnya *brand awareness* yang merupakan tolak ukur seberapa jauh sebuah *city brand* dikenal oleh seorang wisatawan. Pentingnya konsistensi dalam pengembangan sebuah *city brand* juga tercermin pada strategi yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan dalam mengembangkan *city brand*, yaitu strategi *Integrated Marketing Channel* (IMC).

Strategi ini terbukti mampu untuk meningkatkan *brand awareness*, minat kunjung, serta mempengaruhi *brand preference* wisatawan ketika memilih suatu daerah yang ingin mereka kunjungi (Itani et al., 2023). Hal mendasar yang menjadi kunci dalam keberhasilan penerapan strategi IMC dalam mengembangkan *city brand* adalah konsistensi dalam berbagai aspek *brand* dan juga penyebaran informasi terkait *brand* tersebut (Šerić & Mikulić, 2023). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam pengembangan sebuah *brand* dapat dinilai sebagai kunci utama keberhasilan dalam mengembangkan sebuah *city brand* agar dikenal dan melekat kepada para wisatawan.

Banyak kota-kota besar di Indonesia yang telah berhasil meraih potensi mereka berkat konsistensinya dalam mengembangkan sebuah *brand* yang mewakili kota mereka lewat kata-kata seperti *Sparkling* Surabaya, *Enjoy* Jakarta, *The Spirit of Java*, hingga Jogja Istimewa. Konsistensi dalam pengembangan infrastruktur dan penerapan kebijakan yang selalu mengacu kepada *city brand* berbagai aspeknya juga menjadi kunci utama keberhasilan pengembangan sebuah *city brand*.

Pemerintahan Kota Payakumbuh beberapa tahun ini telah mencoba mengembangkan sebuah *city brand* baru bagi Kota Payakumbuh, yaitu menjadikan kota Payakumbuh sebagai *city of rendang* (Kota rendang). Pemerintah Kota Payakumbuh pertama kali mendeklarasikan *brand* baru tersebut pada tahun 2018 dengan mengeluarkan sebuah slogan “ingat rendang, ingat Payakumbuh”. Deklarasi tersebut dilaksanakan pada malam HUT Kota Payakumbuh pada tanggal 17 Desember 2018 oleh Walikota Payakumbuh Riza Falepi (Hendra, 2018). Kota Payakumbuh telah menginvestasikan banyak hal untuk mewujudkan slogan tersebut, mulai dari membuat Sekolah Rendang, Literasi Rendang, Standarisasi Industri Pengolahan Rendang, pelatihan pada IKM pelaku industri rendang, hingga membuat berbagai festival rendang di Kota Payakumbuh (Saputra, 2022).





Sumber : Website Pemerintahan Kota Payakumbuh (2020)

Gambar 1.1. Pemerintah Kota Payakumbuh mengusung brand kota rendang sebagai *city brand* Kota Payakumbuh

Proses *rebranding* Kota Payakumbuh menjadi *City of Rendang* telah dimulai sejak tahun 2015, yaitu dengan membuat rancangan Kampung Rendang di Kelurahan Sungaidurian, Kecamatan Tigo Nagari yang melibatkan 16 IKM rendang di daerah tersebut. Pada tahun 2017, pemerintahan kota Payakumbuh telah membangun sebuah sentra IKM Rendang di Kawasan Padangkaduduak, pembangunan tersebut melibatkan 20 IKM di daerah tersebut. Terdapat banyak fasilitas yang disediakan oleh Sentra IKM Rendang seperti dapur, gudang, persediaan bahan, dan juga telah terstandarisasi secara industri (Hidayatullah, 2020). Pada tahun 2018 pemerintahan kota Payakumbuh meresmikan *brand* baru kota Payakumbuh sebagai *City of Rendang* dan membentuk UPTD serta mengembangkan kerja sama pemasaran dengan 42 IKM di Kota Payakumbuh.

Pada tahun 2020, pemerintah kota Payakumbuh menyelesaikan standarisasi ISO 22000 sebagai pendukung Operasional Rumah Potong Hewan (RPH) Modern, untuk menunjang kualitas bahan baku daging yang akan diolah di Sentra Rendang. Pada tahun 2021, kota Payakumbuh meluncurkan *School of Rendang* (SOR) yang dihasilkan dari kerja sama Pemerintah Kota Payakumbuh dengan Universitas Negeri Padang dengan meluncurkan Prodi Kuliner Minang di Payakumbuh. Pemerintahan kota Payakumbuh juga telah membangun kampus Prodi Kuliner Minang di Kawasan Sentra IKM Rendang, sehingga jumlah IKM kota Payakumbuh hingga akhir 2021 bertambah menjadi 57 IKM secara keseluruhan (Sevlvia, 2023). Namun, ternyata klaim *city branding* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang atau *city of rendang* menuai perdebatan oleh beberapa kalangan.

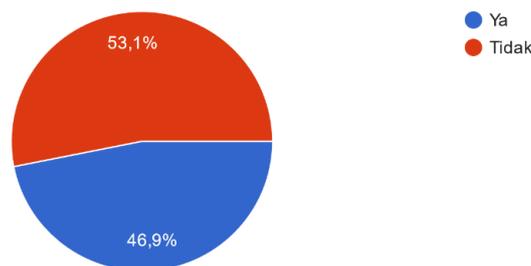
Pada tahun 2020, pemerintah Kota Payakumbuh kembali menggunakan slogan Kota Payakumbuh yang lama saat pembangunan pedestrian di Pusat Kota Payakumbuh, yaitu Kota Batiah saat pembangunan pedestrian pada pusat Kota Payakumbuh (Selvia, 2020). Hal ini menimbulkan perdebatan dikarenakan pada saat ini Kota Payakumbuh sedang fokus dalam mengembangkan *city branding* sebagai *city of rendang*. Pemerintah kota Payakumbuh dapat dikatakan tidak konsisten dalam mengembangkan sebuah *city brand*. Ketidakconsistenan tersebut tentunya menimbulkan sebuah pertanyaan besar terkait keefektifan dari pengembangan *city brand* kota Payakumbuh dikarenakan konsistensi merupakan kunci utama dalam kesuksesan pengembangan sebuah *city brand*.

Menanggapi indikasi permasalahan tersebut, penulis melakukan sebuah *preliminary study* dalam bentuk kuesioner singkat terhadap 32 orang yang pernah mengunjungi kota Payakumbuh dalam 5 tahun terakhir dan melakukan wawancara singkat terhadap beberapa responden untuk melihat fenomena permasalahan *city brand* dan mengetahui seberapa jauh pemahaman para wisatawan terhadap *city branding* baru kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang (*Brand Awareness*).

Berdasarkan *preliminary study* tersebut ditemukan bahwa hanya 46,9 % responden yang mengetahui bahwa Kota Payakumbuh saat ini sedang mengembangkan *city brand* baru sebagai kota Rendang, sedangkan 53,1% responden lainnya sama sekali tidak mengetahui adanya usaha Pemerintah Kota Payakumbuh dalam mengembangkan *city brand* baru yaitu sebagai kota Rendang.



Apakah bapak/ibu mengetahui bahwa kota Payakumbuh memiliki julukan sebagai "Kota Rendang"?
32 jawaban



Sumber : Olah data *preliminary study* (2023)

Gambar 1.2. Survey pilot study wisatawan Kota Payakumbuh yang mengetahui julukan Kota Rendang

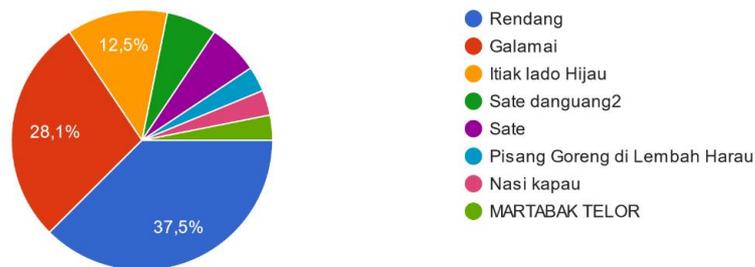
Hal ini membuktikan bahwa terdapat indikasi rendahnya *brand awareness city brand* baru kota Payakumbuh khususnya terhadap para wisatawan yang mengunjungi kota Payakumbuh selama 5 tahun terakhir sejak pengembangan *city*

brand “city of rendang”. Selain itu, terdapat beberapa masyarakat lokal kota Payakumbuh yang bahkan tidak mengetahui bahwa Kota Payakumbuh telah mengembangkan *city brand* baru sebagai kota rendang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Selain itu, data *preliminary study* juga memperlihatkan hanya 37,5% wisatawan yang menganggap rendang sebagai makanan yang ingin mereka coba ketika mereka mengunjungi kota Payakumbuh, dan terdapat 28,1% wisatawan yang masih menganggap gelamai sebagai makanan yang ingin mereka coba ketika mengunjungi kota Payakumbuh.



Makanan apa yang bapak/ibu ingat dan ingin coba ketika mengunjungi kota Payakumbuh?
32 jawaban



Sumber : Olah data *preliminary study* (2023)

Gambar 1.3. Survey pilot study tujuan wisatawan ketika mengunjungi Kota Payakumbuh

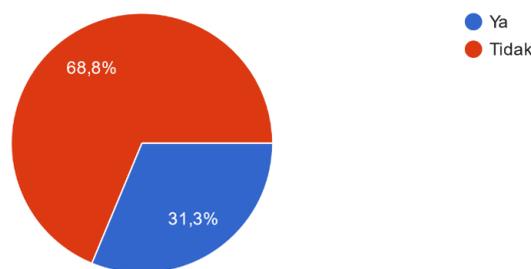
Hal ini membuktikan bahwa Rendang masih belum mampu menjadi *brand image* yang melekat dikepala para wisatawan sebagai makanan khas Kota Payakumbuh. Fenomena tersebut diperkuat dengan pendapat beberapa wisatawan yang lebih memilih gelamai sebagai makanan khas Kota Payakumbuh dibandingkan rendang.

Para responden berpendapat bahwa, rendang merupakan makanan yang dimiliki oleh entitas yang lebih besar, yaitu suku Minang dan tidak sepatutnya sebuah kota mengklaim bahwa rendang merupakan makanan khas dari kota tersebut, karena suku Minang tersebar luas di provinsi Sumatera Barat.

Pembangunan infrastruktur kota yang kurang merepresentasikan *city brand* kota Payakumbuh sebagai kota Rendang juga menjadi sebuah isu permasalahan besar yang dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung ke kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan 68,3% wisatawan yang merasakan infrastruktur kota Payakumbuh seperti tugu, baliho, hiasan kota, dan lain sebagainya tidak mencerminkan julukan atau *city brand* kota Rendang ketika mereka mengunjungi kota Payakumbuh.



Apakah menurut bapak/ibu bangunan kota, tugu, hiasan, atau infrastruktur kota Payakumbuh lainnya saat ini telah berhasil mencerminkan julukan "Kota Rendang" ?
32 jawaban



Sumber : Olah data *preliminary study* (2023)

Gambar 1.4. Survey pilot study infrastruktur yang mencerminkan kota rendangketikawisatawan mengunjungi Kota Payakumbuh

Hal ini diperkuat dengan berita pembangunan pedestrian yang kembali menggunakan slogan lama kota Payakumbuh sebagai kota Batiah pada tahun 2020

memperlihatkan ketidakkonsistenan Pemerintah Kota Payakumbuh dalam membangun infrastruktur yang mencerminkan *city brand* baru sebagai kota Rendang.

Pemerintahan kota Payakumbuh terlihat hanya berfokus dalam pengembangan *brandCity of Rendang* disektor ekonomi dan pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas dan pengetahuan masyarakat kota Payakumbuh khususnya para pelaku usaha, terhadap *city image* yaitu rendang. Namun sayangnya, upaya pengembangan *city image* tersebut dirasa belum difokuskan dalam bidang pariwisata yang tujuan utamanya adalah untuk membentuk preferensi *brand* dikepala wisatawan sehingga menarik minat pendatang atau wisatawan untuk berkunjung ke kota Payakumbuh.

Berbagai upaya pembangunan seharusnya juga dilakukan pemerintah kota Payakumbuh untuk mengembangkan *brandCity of Rendang* dibidang pariwisata yang berfokus untuk memperkuat *city image* kota Payakumbuh yaitu rendang dikepala para pendatang atau wisatawan. Sehingga, *city brand* baru kota Payakumbuh sebagai *City of Rendang* dapat benar-benar efektif melekat dikepala para pendatang dan wisatawan karena menjadi preferensi para wisatawan (*brand preference*) ketika mengunjungi kota Payakumbuh

Berdasarkan permasalahan tersebut, timbul pertanyaan besar mengenai keefektifan penerapan *city brand* baru kota Payakumbuh sebagai *City of Rendang*, seberapa efektif penerapan *city brand* kota rendang dari sudut pandang para wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh. Sehingga, pada penelitian ini penulis mengangkat topik **Analisis Pengaruh City branding Sebagai Kota**

Rendang Terhadap Brand Preference wisatawan terdidik yang pernah mengunjungi Kota Payakumbuh. Penulis ingin mengkonfirmasi bagaimana keefektifan *City branding* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang dengan melihat berbagai factor yang mempengaruhi brand preference wisatawan domestik yang pernah mendatangi Kota Payakumbuh terhadap *city brand* kota Payakumbuh sebagai kota rendang dari sudut pandang para wisatwan yang memiliki orientasi di bidang akademis. Hal ini dikarenakan terdapat dua cabang universitas di Kota Padang yang berada di Kota Payakumbuh, sehingga Kota Payakumbuh memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu Kota Pendidikan setelah Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang penelitian maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *attitude toward brand* terhadap *city brand equity* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.
2. Bagaimana pengaruh *attitude toward brand* terhadap *brand image* wisatawan domestik terhadap Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *city brand equity* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.
4. Bagaimana pengaruh *city brand equity* kota Payakumbuh terhadap *brand preference* wisatawan domestik Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *attitude toward brand* terhadap *city brand equity* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.
2. Mengetahui pengaruh *attitude toward brand* terhadap *brand image* wisatawan domestik terhadap Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *city brand equity* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.
4. Mengetahui pengaruh *city brand equity* kota Payakumbuh terhadap *brand preference* wisatawan domestik Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh *stakeholders* sebagai berikut :

1. Bagi ilmuwan, temuan hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan kajian ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan strategi inovasi.
2. Bagi pemerintah Kota Payakumbuh, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dalam pengembangan *city branding* Kota Payakumbuh sebagai kota rendang.



1.5.Sistematika Penulisan

Penelitian yang ditulis oleh penulis mengikuti sistematika kepenulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB IPENDAHULUAN

Merupakan bab yang menjelaskan berbagai hal mengenai latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian latar belakang, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Merupakan bab yang menjelaskan mengenai variabel, landasan teori, dan hal lain yang terkait dengan penelitian seperti kerangka pemikiran dan pemikiran terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang menjelaskan metode dalam penelitian, definisi operasional variabel, pengambilan sampel, analisis data, teknik pengumpulan data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menjelaskan analisis penulis terkait hasil penelitian yaitu mengenai pengaruh *city branding* Kota Payakumbuh, terhadap *brand preference* wisatawan ke Kota Payakumbuh sebagai kota rendang. Bab ini juga memuat beberapa hal terkait keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan saran



BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, implikasi, dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada berbagai pihak terkait seperti Pemerintah Kota Payakumbuh, UMKM, dan peneliti yang nantinya akan mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini dimasa yang akan datang nantinya.

