

Bab V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisa deskriptif maka dapat disimpulkan bahwa *city branding Shining Batu* **belum** mewakili identitas Kota Batu. Identitas Kota Batu yang sudah tertanam oleh wisatawan adalah pariwisata dan apel. Diferensiasi Kota Batu sebagai kota wisata dengan kota wisata lain adalah wisata buatan yang terpadu dan berada dalam satu lingkup area yang saling berdekatan. Di hampir semua obyek wisata juga disuguhkan *Tagline Kota Wisata Batu* sebagai penamaan Kota Batu saat ini justru lebih merepresentasikan identitas dari Kota Batu.

Upaya pemerintah Kota Batu dalam mengatasi permasalahan *overlapping* yang terjadi adalah dengan membuat *city branding* Kota Batu yaitu *Shining Batu*. Konsep dari pembuatan *Shining* batu adalah penggambaran visi misi dari Walikota Batu yaitu pariwisata yang berbasis pertanian dan pendidikan. Penggunaan *tagline* Kota Wisata Batu yang merupakan *city branding* Kota Batu sebelum *branding Shining Batu* juga merupakan *strategi branding* dari pemerintah Kota Batu untuk mengatasi permasalahan *overlapping* yang terjadi. *Strategi city branding* Kota Batu masih sebatas promosi yang dilakukan guna mengenalkan *brand* Kota Batu *Shining Batu* kepada wisatawan dan warga Kota Batu. Berdasarkan wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa *brand Shining* Batu masih belum begitu dikenal oleh warga Kota Batu sehingga langkah yang dilakukan oleh pemerintah adalah

mencantumkan logo *Shining* Batu pada baliho, *billboard*, penanda batas kota, angkutan umum taksi, membangun Logo *Shining* Batu di halaman gedung balai kota Among Tani dan Alun-alun Kota Batu. Sementara untuk sosialisasi ke masyarakat Kota Batu Pemkot memberikan himbauan kepada pengurus desa untuk mencantumkan logo *Shining* Batu jika mengadakan acara desa. Rancangan strategi *city branding* seharusnya lebih mengedepankan program jangka panjang hingga 5 tahun ke depan dan tidak hanya sebatas promosi saja. Strategi *branding* Kota Batu dapat lebih diperluas dari pengenalan dan sosialisasi logo menjadi proses pembentukan persepsi dari identitas yang mewakili Kota Batu.



Permasalahan *overlapping* yang masih terjadi di Kota Batu disebabkan oleh faktor sejarah administratif dari Kota Batu. Secara administratif Kota Batu merupakan bagian dari Kabupaten Malang hingga memisahkan diri dan menjadi kotamadya pada 2001 sehingga bagi masyarakat dan wisatawan diluar Malang Raya masih menganggap bahwa Kota Batu adalah bagian dari Malang. Mengapa Kota Batu dianggap bagian dari Kota Malang bukan Kabupaten Malang dikarenakan akses transportasi umum menuju Kota Batu terletak di Kota Malang seperti stasiun dimana wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Batu dengan menggunakan kereta api harus turun terlebih dahulu di stasiun Kota Baru Malang.

Untuk transportasi pesawat dan bus juga mengalami hal yang serupa dimana bandara Abdul Rachman Saleh dan terminal Arjosari berada di Kota Malang. Maka untuk wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu pilihan kunjungannya adalah Kota Malang meskipun tujuannya adalah Kota Batu sehingga Kota Batu dianggap sebagai bagian dari Kota Malang. Untuk dapat mengatasi permasalahan *overlapping* Batu –

Malang maka pemerintah Kota Batu perlu menghapus dualisme *branding* yang ada dan membuat satu *branding* yang mewakili Kota Batu. pembangunan infrastruktur atau akses yang langsung menuju ke Kota Batu seperti terminal atau stasiun akan dapat mempermudah dalam menghapus *overlapping* yang terjadi. Rencana pembangunan tol trans Jawa oleh pemerintah Indonesia juga menjangkau Jawa Timur dimana pada pengembangannya akan ada akses tol langsung dari Pandaan, Pasuruan menuju Kota Batu bagi pengguna transportasi pribadi jalur darat sehingga dengan adanya tol Pandaan – Batu juga diharapkan dapat membantu menghapus *overlapping* Batu-Malang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian mengenai strategi *city branding Shining Batu* sebagai identitas pariwisata Kota Batu maka terdapat saran manajemen pengelolaan *city branding* untuk pemerintah Kota Batu diantaranya:

- a. *City branding* Kota Batu dapat menjadi efektif jika pemerintah Kota Batu mengangkat ciri khas yang sudah melekat di Kota Batu yaitu pariwisata dan apel. Dengan mengangkat ciri khas dan kearifan lokal sebagai konsep *city branding* maka akan lebih mudah bagi konsumen yaitu wisatawan dan warga Kota Batu dalam mengenali dan mengingat identitas dari Kota Batu.
- b. Strategi *city branding* yang perlu dilakukan adalah pengenalan *branding* kepada konsumen seperti event launching *city branding* dengan memanfaatkan media massa, media visual elektronik dan digital seperti media sosial. Selain

pengenalan perlu dilakukan realisasi *branding* yaitu pembangunan yang menunjang kearah konsep *branding*.

- c. Pembenahan fasilitas publik dapat menjadi salah satu sarana untuk membentuk *brand loyalty* pada konsumen karena jika konsumen puas dengan sebuah *brand* termasuk diantaranya *city brand* maka konsumen tersebut dapat menjadi *brand ambassador* gratis dan dapat menjadi media promosi yang cukup efektif dan praktis.
- d. Promosi akan *city branding* Kota Batu tidak hanya terhenti pada media *billboard*, media sosial dan majalah saja namun dapat menggunakan media yang sedang trend saat ini seperti video blogger atau *vlog* di *youtube* dengan menggandeng anak muda dan komunitas wisata di Kota Batu atau mengadakan kompetisi video wisata untuk Kota Batu bagi mahasiswa dan umum.
- e. *Brand application* di dalam kota juga perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan *creative media* dan IMC. Pada obyek-obyek wisata yang ada di Kota Batu perlu memasang *brand identity* seperti logo *city branding* Kota Batu atau sistim grafisnya sebagai stimulus bagi konsumen dalam hal ini adalah wisatawan dapat lebih mudah mengingat dan mengenal *city branding* Kota Batu karena menurut observasi peneliti pada obyek wisata tidak terdapat logo *city branding Shining Batu*.
- f. Pada penggunaan bahasa akan lebih baik jika pemerintah Kota Batu dalam merancang konsep *branding* lebih mengedepankan penggunaan Bahasa Indonesia dibanding menggunakan bahasa asing dikarenakan untuk saat ini

mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu merupakan wisatawan domestik selain itu penggunaan Bahasa Indonesia seperti Jogja Istimewa bukan dengan *Shining Batu* akan membuat *tagline* atau *city branding* lebih mudah diingat baik oleh wisatawan maupun oleh masyarakat Kota Batu karena kata Batu dalam Bahasa Indonesia memiliki dua makna yaitu batu sebagai benda atau batu sebagai wilayah (kota) dan dalam bahasa Inggris batu hanya bermakna benda (*rock*) sehingga *branding Shining Batu* dapat diartikan sebagai batu (benda) yang berkilau oleh konsumen atau wisatawan yang tidak mengerti bahwa batu merupakan sebuah wilayah atau daerah di Jawa Timur berupa kotamadya.

- 
- g. Pembuatan logo dan *tagline* tentu mengacu pada konsep *city branding* Kota Batu dengan mempertimbangkan aspek identitas yang dimiliki oleh Kota Batu namun proses *city branding* tidak hanya terhenti pada proses pembuatan logo saja, perlu adanya *Graphic Standart Manual* (GSM) dan sistim grafis setelah terbentuknya logo dan *tagline*. Sistim grafis memiliki fungsi sebagai stimulus terhadap konsumen atau wisatawan dan masyarakat Kota Batu untuk dapat mengingat dan mengenal *branding* Kota Batu. Selain sistem grafis pemilihan media aplikasi juga perlu dipertimbangkan. Agar media aplikasi dapat efektif dan tepat sasaran maka dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan teori psikologi yang terkait dengan AIO (*Activity Interest Opinion*) yaitu teori mengenai gaya hidup atau *lifestyle*.

- h. Pemerintah Kota Batu perlu membangun sarana penunjang akses ke Kota Batu secara langsung seperti terminal dan stasiun sehingga wisatawan yang

melakukan perjalanan ke Kota Batu dapat langsung mencapai Kota Batu tanpa perlu singgah atau transit terlebih dahulu di Kota Malang.

- i. Kemacetan yang terjadi saat musim liburan dan *weekend* perlu segera ditanggulangi agar wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Batu tidak merasa terganggu kenyamanannya. Solusi dapat berupa mendirikan lahan parkir di pintu masuk menuju Kota Batu. Penambahan unit transportasi massal di Kota Batu dan integrasi sarana transportasi massal antar terminal di Kota Malang dan Batu juga dapat menjadi solusi untuk mengurangi penumpukkan kendaraan pribadi di Kota Batu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Peneliti hanya mengkaji strategi *city branding Shining Batu* yang berkaitan dengan permasalahan *overlapping* di Kota Batu tidak membahas lebih luas mengenai konsep dan perancangan *city branding* Kota Batu.
- b. Penelitian ini tidak mengkaji strategi *city branding* dengan analisis SWOT.
- c. Penelitian ini hanya mengkaji masalah *overlapping* yang terjadi di Kota Batu dan strategi *city branding* Kota Batu.

5.4 Saran Penelitian Yang Akan Datang

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *city branding Shining Batu* sebagai identitas pariwisata Kota Batu terdapat beberapa saran antara lain:

5.4.1 Saran untuk pemerintah Kota Batu

- a. Dalam pembentukan *brand* atau citra dari Kota Batu pemerintah Kota Batu hendaknya mempertimbangkan kembali *branding Shining Batu* dengan Kota Wisata Batu. identitas yang sudah tertancap di benak masyarakat mengenai Kota Batu adalah pariwisata dan apel sehingga brand Kota Wisata Batu sudah cukup merepresentasikan persepsi masyarakat mengenai Kota Batu. Dengan mempertimbangkan faktor ciri khas dari Kota Batu, diferensiasi dan keunggulan yang dimiliki maka Kota Batu dapat di-*rebranding* dengan identitas yang lebih mewakili Kota Batu.
- b. Fokus terhadap satu *brand* yang ingin dibangun dimana brand tersebut juga merupakan *tagline* atau penyebutan dari Kota Batu sehingga tidak memerlukan adanya dua identitas dari Kota Batu seperti *Shining Batu* dan *Kota Wisata Batu* agar masyarakat dan wisatawan tidak menjadi *blurring* terhadap identitas Kota Batu.
- c. Membentuk rancangan program jangka panjang aplikasi *branding* dan media sebagai strategi branding.

5.4.2 Saran untuk penelitian yang akan datang

- a. Pada penelitian yang akan datang dapat mengkaji strategi *city branding* Kota Batu dengan menggunakan analisis SWOT.

- b. Penelitian selanjutnya dapat mengangkat mengenai perancangan *rebranding* Kota Batu yang sesuai dengan identitas dari Kota Batu.
- c. Penelitian mengenai *city branding* atau *rebranding* sebuah kota dapat mempertimbangkan faktor identitas agar memperoleh hasil maksimal.
- d. Bagi kota atau wilayah yang ingin melakukan *rebranding* atau membentuk *city branding* maka hendaknya memahami potensi yang dimiliki, mencari keunggulan , diferensiasi dan ciri khas yang dimiliki sebagai dasar rancangan pembentukan *city branding*.



Daftar Pustaka

A. Sumber Tertulis

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity : The New Brand Management for Nation, Cities and Region*. New York : Palgrave MacMilan.
- Bidriatul Jannah, Zainul Arifin dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Creswell, John w. 2016. *Research Design; Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing Youre Self; Kiat Sukses Meniti Karir dan Bisnis*. Jakarta: MarkPlus&Co
- Kotler at.al. 2003. *Marketing of Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Lita Ayu, Srikandi Kumadji dan Andriani. 2014. *Pengaruh City Branding Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mathienson, Alister and Geoffrey Wall. 2005. *Tourism : Economic, Phisical and Social Impact*. New York: John Wiley & Son Inc.

- Molainen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nation, Cities and Destinations, A planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmilan.
- Praditiya Budi, Riyanto dan Abdullah Said. 2015. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding*. Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Stephen Intyaswono, Edy Yulianto dan Mukhammad Kholid. 2016. *Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)*. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Yananda, M. Rahmat dan Salamah Ummi. 2014. *Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan: Makna Informasi.
- Yenny, Andrian Dektisa dan Bernadette Dian. 2014. *Analisis Penerapan Sparkling Surabaya Sebagai City Branding di Bandara Internasional Juanda*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.



B. Sumber Digital

<http://brawijayaoleholeh.com/?content=home>

<http://halomalang.com/serba-serbi/-ngalamers-harus-tahu-makna-logo-shining-batu>

<http://humas.batukota.go.id/sejarah-kota-wisata-batu/>

<http://humas.batukota.go.id/visi-dan-misi-kota-wisata-batu/>

<http://www.initempatwisata.com/wisata-indonesia/malang/kota-wisata-batu-malang-terfavorit-di-jawa-timur/2993/>

http://www.kompasiana.com/m_yunus/jalan-jalan-ke-taman-kota-wisata-batu_56879261db9373fa06ee0596

<http://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3207407/beautiful-malang-branding-city-kota-menjual-keindahan/komentar>

<http://wisatalicious.com/museum-angkut-batu-malang-yang-spektakuler/>

