

## INVESTIGASI CITY BRANDING KOTA PADANG MELALUI BRAND ATTITUDE (STUDI KASUS: STAKEHOLDER)

Astri Yuza Sari<sup>1</sup> & Sari Lenggogeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Universitas Andalas

### Abstract

*This study aims to determine the effectiveness of Padang's city brand "Padang Your Motherland" and find a city brand that is suitable for the Padang in the future by brand attitude. This research is a qualitative, which uses the city brand index by Anholt (Presence, Potential, Place, People, Pulse, Prerequisite) by interviewing 54 informants consisting of visitors (domestic and foreign) and non visitors (residents, entrepreneur). From the information obtained, they are analyzed thematically and validated by triangulation method. The result is less the effectiveness of Padang's City brand "Padang Your Motherland" in the community, and found the factors that make city branding of Padang. However, the difference between visitors and non visitors, for domestic visitors, presence, place, pulse, and prerequisite variables are very influential in building city branding of Padang, whereas foreign visitors assume that the presence, place, people and pulse variables are influential in city branding of Padang. Resident assumed that only the pulse of building city branding of Padang, in line with that students assume that the pulse and place influential in forming city branding of Padang, but entrepreneurs have another view that not only the pulse and place that form city branding of Padang but also variable potential and people.*

**Keywords:** City Branding, Brand Attitude, Brand Awareness, and City Brand Index Anholt

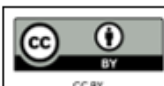
### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu industri global dan juga menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang berkembang dengan dominan di berbagai belahan dunia. Hal ini bahkan menjadi kompetisi antar negara agar lebih dikenal oleh dunia. Jika dilihat dari sumber daya yang digunakan, sektor pariwisata memiliki keunggulan, karena dalam pemanfaatannya sebagian sumber daya pariwisata termasuk sumber daya yang dapat diperbaharui. Peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat tidak dapat diragukan lagi. Namun, sektor ini sangat sensitif terhadap perubahan yang datang dari luar maupun dari dalam karena berdampak langsung terhadap sosial budaya dan ekonomi. Pengembangan sektor tersebut mampu membangkitkan aktivitas bisnis sehingga juga berdampak pada perolehan devisa negara.

Kepariwisata akan secara terus menerus memberikan dorongan dan sumbangan kepada pelaksanaan pembangunan proyek-proyek diberbagai sektor. Hal tersebut cenderung terjadi di seluruh negara di dunia. Tercatat dalam data UNWTO (*World Tourism Organization*) bahwa rata-rata negara di dunia mengalami peningkatan

pengunjung pertahunnya. Pada tahun 2015 UNWTO mencatat lebih dari 1,8 juta turis melakukan perjalanan, dimana jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 4,4 persen dari tahun sebelumnya. Dan untuk tahun 2016 sendiri diperkirakan akan tumbuh sekitar 5 persen memberikan kontribusi dalam ekonomi global. Dalam data pernegaranya dimana Amerika Serikat, Asia dan Pasifik, serta Eropa mengalami peningkatan sebesar 5 persen, sedangkan Middle East dan Afrika mengalami peningkatan sebesar 3 persen kunjungan turis pada tahun 2015 dibandingkan tahun sebelumnya (UNWTO, 2016).

Peningkatan kunjungan wisatawan ini tentunya tidak terlepas dari promosi-promosi yang dilakukan dengan berbagai cara oleh masing-masing negara termasuk kota-kota di dalamnya. Sebut saja **Malaysia Truly Asia, Hongkong Asia World City, Uniquely Singapore**. Atau yang ada di Negara Indonesia seperti **Jogja Never Ending Asia, Enjoy Jakarta** dan **Semarang The Beauty of Asia**, berada dibawah naungan Pesona Indonesia. Nama-nama diatas disebut dengan *city brand*, dimana *city brand* memberikan pengaruh yang besar dalam dunia pariwisata. *City brand* menjadi penting



karena peningkatan arus globalisasi menuntut berbagai negara atau daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya dalam hal *attention, influence, markets, investments, businesses, visitors, residents, talent* dan *events*. Untuk dapat bersaing, negara dan daerah harus merubah orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global-cosmopolite orientation*. Tidak saja antar negara yang berkompetisi, akan tetapi dengan kota dan region tertentu diseluruh dunia (Adjie, 2008).

Di Indonesia sendiri sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan oleh pemerintah untuk memperoleh devisa selain dari penghasilan non migas. Indonesia diakui dunia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan keanekaragaman hayati berupa keindahan bentang alam, gejala alam, peninggalan sejarah atau budaya secara optimal yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan wisata alam yang berguna dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Dawi, 2003). Banyaknya promosi yang dilakukan daerah–daerah di Indonesia serta merta menjadikan Indonesia mendapat nama di dunia. Salah satu media yang digunakan oleh Indonesia dalam mempromosikan daerahnya adalah website Pesona Indonesia. Dengan adanya website ini mempermudah turis lokal maupun mancanegara untuk dapat memperoleh informasi lebih jauh tentang daerah-daerah di Indonesia. Baik itu tempat, fasilitas, dan juga transportasi dapat di akses disini.

Bandar Udara Internasional Minangkabau menjadi salah satu pintu masuk bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik yang ingin menikmati keindahan alam di ranah minang. Banyaknya turis yang datang kesini merupakan hal yang patut dibanggakan oleh Sumatera Barat. Dengan kata lain Sumatera Barat telah menjadi tempat yang dilirik oleh dunia sebagai salah satu pilihan destinasi wisata. Semuanya ada di Sumatera Barat, mulai dari wisata alam, religi, budaya, sejarah, dan kuliner lengkap disajikan di Sumatera Barat. Keaneka ragaman yang dimiliki Sumatera Barat tersebutlah yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung, baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Kota Padang sebagai ibu kota propinsi Sumatera Barat menjadi pusat pemerintahan dan juga pusat perekonomian di Sumatera Barat. Berdasarkan data BPS (2016) hingga tahun 2015 tercatat bahwa 98,29% Kota Padang dikunjungi oleh wisatawan domestik. Sehubungan dengan itu Kota Padang memiliki 194 objek wisata, 28 objek wisata alam, 42 wisata bahari, 80 wisata sejarah, 1 wisata

budaya, dan 10 wisata kuliner. Kota Padang sendiri mengusung *city brand* yaitu “Padang *Your Motherland*” untuk bisa bersaing dengan daerah lain di Indonesia maupun di dunia. Dengan mengusung *brand* pariwisatanya tersebut Kota Padang menawarkan dua unsur utama sebagai daerah tujuan wisata: Unsur pertama, Masyarakat Kota Padang memiliki kultur budaya yang unik dalam mengatur kehidupan masyarakatnya. Sebagai orang Minang, masyarakat Kota Padang masih tetap memegang matrilineal sistem atau sistem kekerabatan menurut garis keturunan ibu. Sistem ini sangat unik dan hanya dianut oleh lima suku di belahan dunia. Hal ini direpresentasikan melalui slogan “*Your Motherland*”. Selanjutnya unsur kebersamaan orang Minangkabau yang berasal dari beberapa luhak (daerah) yang berbaur di Kota Padang merupakan daya tarik tersendiri. Hal ini menjadikan Kota Padang kaya akan keragaman adat istiadat, makanan, permainan anak nagari serta kerajinan tangan khas Minangkabau (Rieko, 2008).

Dengan *brand* pariwisata Kota Padang, keragaman ini disimbolisasikan melalui logo berupa salah satu bahagian atap Rumah Gadang serta beragam warna yang menjadi atribut *brand* tersebut. Adapun kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Kota Padang itu sendiri adalah (Rieko, 2008):

1. Padang dan Sumatera Barat mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, dengan “Alam yang indah dan Budaya yang unik”.
2. Mempunyai hubungan emosional yang sangat besar dengan negara tetangga dan negara-negara arab lainnya.
3. Posisi Padang dekat dengan negara-negara tujuan wisata lain (Malaysia, Singapura, Thailand).
4. Sektor pariwisata dapat dijadikan tulang punggung perekonomian masyarakat karena sangat terkait dengan berbagai kegiatan usaha masyarakat.

Semakin seriusnya Kota Padang menggarap pariwisatanya tentunya menjadi hal yang semakin menarik bagi wisatawan ditambah dengan *brand* yang sengaja dibentuk oleh pemerintah Kota Padang.

Pada tabel berikut terlihat bahwa relatif jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Padang mengalami peningkatan tiap tahunnya dan selalu didominasi oleh wisatawan domestik. Namun belum diketahui apakah ada pengaruh jumlah objek wisata atau *city brand* Kota Padang dengan peningkatan

jumlah wisatawan tersebut. *City brand* tercipta untuk memperkuat posisi Kota Padang di tengah gencarnya pemasaran yang dilakukan oleh berbagai daerah di negara-negara belahan dunia karena ditenggarai oleh vitalnya sektor pariwisata didalam kemajuan perekonomian daerah. Namun sejalan dengan keterkaitan *city brand* tersebut dengan jumlah kunjungan wisatawan, berdasarkan penelitian awal yang penulis lakukan, masih banyak bahkan hampir dari semua responden yang diwawancarai tidak tahu bahwa Kota Padang memiliki *city brand*.

**Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara Dan Domestik Di Kota Padang Tahun 2011-2015**

| Tahun | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Domestik | Jumlah    |
|-------|-----------------------|--------------------|-----------|
| 2011  | 47.609                | 2.252.336          | 2.299.945 |
| 2012  | 139.119               | 2.965.807          | 3.104.926 |
| 2013  | 53.057                | 3.001.306          | 3.054.363 |
| 2014  | 54.967                | 3.199.392          | 3.254.359 |
| 2015  | 57.318                | 3.298.454          | 3.355.772 |

Sumber: BPS, 2016

Adapun tujuan dari *city brand* itu sendiri tidak hanya menarik wisatawan hanya untuk berkunjung di Kota Padang, tetapi juga untuk berinvestasi dan memilih Kota Padang sebagai tempat menuntut ilmu. Hal ini sejalan dengan visi yang diusung oleh Kota Padang yaitu menjadikan Padang kota pendidikan, perdagangan, dan pariwisata yang sejahtera, religius, dan berbudaya. Perkembangan sektor-sektor ini tidak terlepas dari kepercayaan masyarakat terhadap Kota Padang melalui evaluasi dari apa yg mereka lihat, dengar dan rasakan sendiri. Hal ini disebut dengan *brand attitude* atau sikap terhadap merek.

*Brand attitude* sering diartikan dengan keputusan konsumen yang memutuskan membeli produk atau jasa dari merek didasarkan oleh pencarian informasi dan mengutamakan perasaan dalam dirinya, jika menggunakan produk tersebut (Percy, 2003). Dalam hal ini yang disebut produk adalah Kota Padang, jadi *brand attitude* disini diartikan sebagai keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Padang didasarkan oleh pencarian informasi dan mengutamakan perasaan saat berkunjung ke Kota Padang baik untuk tujuan pendidikan, bisnis, maupun untuk berwisata.

Berdasarkan fenomena diatas, untuk melihat sudah efektif atau belum *city brand* yang di miliki oleh Kota Padang, maka di evaluasi melalui *brand attitude* dari tiga komponen objek yang menjadi visi dari Kota Padang itu sendiri, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Investigasi *City branding* Kota Padang Melalui *Brand attitude* (Studi Kasus Stakeholders).

## TELAAH LITERATUR

### Merek

Kotler (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan Kavaratzis (2005) menjelaskan bahwa merek adalah pembangun multidimensional sebagai penambah nilai barang atau jasa dengan cara memfasilitasi konsumen dengan nilai-nilai tersebut, agar konsumen percaya dan mengakui serta menghargai nilai-nilai yang terkandung didalam produk.

Sedangkan menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJHKI), Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Pada akhirnya merek akan memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak dan identik. *Brand* yang diberikan untuk produk dapat berasal dari berbagai hal seperti; *brand* yang berasal dari nama orang, tempat, binatang atau burung, dan benda atau objek. (Keller, 2002)

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan merek merupakan nama, simbol, dan desain dari *trademark* suatu produk/ jasa yang digunakan untuk menciptakan nilai yang berbeda diantara para kompetitor.

### Identitas Merek

Menurut Aaker dalam Kotler (2012) identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada pelanggan. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk,

kualitas/ nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Yang paling penting dari semua ini, yang menggerakkan program pembangunan merek, adalah elemen identitas inti. Elemen identitas tambahan memberikan tekstur dan panduan (Kotler, 2012).

### Manfaat Merek (*Brand*)

Menurut Kotler (2012) keberadaan merek bermanfaat untuk pembeli, perantara, produsen maupun publik.

- a. Bagi Pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

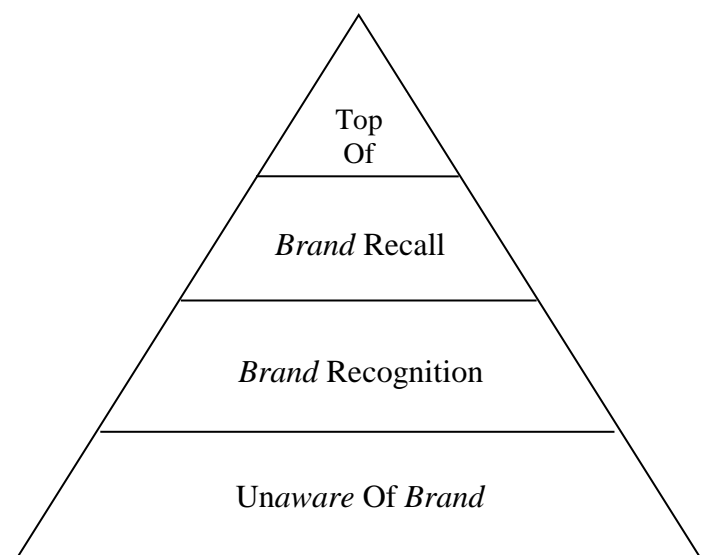
Aaker (1991) dalam Yonaldi (2009) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek.

Tingkatan kesadaran merek, yaitu:

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek). Kategori ini adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya

suatu merek atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. *Brand recognition* (pengenalan merek). Kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan merek produk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek). Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali tanpa bantuan (*aided recall*)
4. *Top of mind* (puncak pikiran). Kategori ini meliputi produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Sumber: Aaker (1991) dalam Yonaldi (2009)

### Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap

merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Dalam penelitian ini kesadaran merek yang dimaksud adalah kesadaran merek terhadap Padang *Your Motherland* (Humdiana; 2005).

### Perbedaan *Brand* dan *Branding*

Masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *Brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Kotler, 2012).

Jadi dalam penelitian ini *brand* yang dimaksud adalah Padang *your Motherland* sedangkan yang menjadi *brandingnya* adalah serangkaian proses promosi Padang *your motherland*. Apakah itu semacam *tagline* pada iklan baris, atau tercantum pada produk, atau adanya baliho-baliho pada event-event tertentu yang mencantumkan *brand* tersebut.

### *City branding*

*City branding* merupakan bagian dari *place branding* yang merupakan salah satu bentuk pemasaran dan *branding* kota sebagai tempat untuk tinggal dan tempat bisnis untuk berinvestasi. *City branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara (Merrilees et al, 2010).

*City branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, *city branding* dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

Selanjutnya Kavaratzis dan Ashworth (2005), menganggap bahwa *city branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian

berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang.

Rainisto (2003) memaparkan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia.

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding*. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*).

Meskipun awalnya, *city branding* difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung, baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya. Hal ini menjadi sangat penting, karena untuk mempertahankan penduduk lokal, dan meningkatkan persaingan bisnis di kota, sehingga akan tercipta sebuah lingkungan yang kompetitif.

Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan ciri khas produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain *City branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

Ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan dalam menganalisis *city brand* yang divariasikan dari *branding* perusahaan (Middleton and Clarke, 2001; Kavaratzis, 2009; Merrilees et al, 2010, Raubo, 2010, dan Anholt, 2011). Dalam penelitian ini *city branding* diukur menggunakan *City branding Hexagon* (CBI) yang dikemukakan oleh Anholt (2011) terdiri dari:

1. *Presence* (Keakraban): mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan.
2. *Potential* (Potensi): mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti kemudahan untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.
3. *Place* (Tempat): mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.
4. *People* (Orang/ Masyarakat Penduduk): mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.
5. *Pulse* (Daya Tarik): mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada di dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.
6. *Prerequisite* (Prasyarat): penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan fasilitas olahraga yang terstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau, dan akomodatif, serta standar fasilitas umum yang baik.

### **Effects Brands Terhadap Sebuah Kota**

*Branding* mencoba memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota, sehingga dapat

dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat berarti merek tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah merek yang kuat pertamanya akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota-kota lainnya. Akhirnya, sebuah merek yang baik memungkinkan untuk mengontrol bagaimana sebuah kota dijalankan. (Kavaratzis, 2004).

Keputusan orang tentang tempat tinggal, ke mana harus pergi pada hari libur, di mana untuk melakukan bisnis atau di mana untuk berinvestasi, sebagian besar lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional (Anholt, 2007). Ide dari sebuah *branding* adalah untuk menarik emosi bagi seseorang. Merek yang efektif akan mengakibatkan perhatian, merek yang kuat akan memberikan hasil kepentingan pada kota tersebut yang pada akhirnya membawa lebih banyak orang untuk tinggal, lebih banyak modal dan bisnis sehingga akan mendorong pengembangan kota.

Tujuan utama dari *city branding* dan hasil yang diinginkan oleh pemerintah sebuah kota adalah meningkatkan arus masuk wisatawan, dan investasi (Kavaratzis, 2004). Jika gambar vitalitas perkotaan dapat diproyeksikan ke dalam pasar internasional, maka peluang menarik wisatawan dan perusahaan multinasional untuk kota meningkat. Merek yang kuat akan meningkatkan daya tarik kota dalam dunia internasional sehingga mendorong investasi asing dan pembangunan ekonomi.

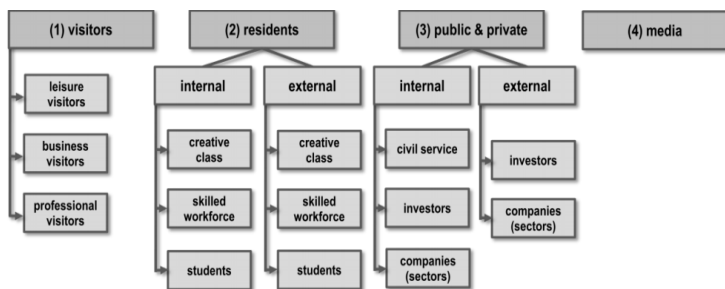
Selain itu, *branding* kota memungkinkan pengetahuan lokal dan kreativitas yang akan digunakan untuk pendekatan yang lebih efisien untuk perencanaan publik dan perkotaan pengembangan, dan dapat digunakan sebagai alat penting dalam regenerasi perkotaan.

### **City branding: Multiple Stakeholders**

Strategi *City branding* merupakan strategi umum yang banyak dilakukan di antara kota-kota di dunia dimana pemerintah berusaha untuk mengembangkan merek kota milik daerah itu sendiri. Rainisto (2003) menyatakan bahwa *city branding* menyerupai merek utama dalam sebuah perusahaan yang dapat memberikan manfaat nilai terhadap citra sebuah tempat. Dalam konteks *City branding*, para *stakeholders* termasuk penduduk, bisnis, wisatawan, investor dan pendukung

lingkungan. Memang kompleksitas dan kuantitas kelompok pemangku kepentingan *city branding* membuat sebuah contoh untuk mempelajari beberapa pemangku kepentingan.

Meskipun demikian, sebagian besar studi *city branding* fokus hanya pada satu kelompok stakeholder. *City branding* dapat dilihat sebagai adaptasi dari *branding* korporasi baik sebagai kota dan perusahaan yang memiliki kompleksitas dimensi yang sama (Ashworth dan Kavaratzis 2009, Dinnie 2011). Dimensi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Balmer dan Greysar (2003) dalam Ashworth & Kavaratzis (2009), terdiri dari "akar multidisiplin", beberapa kelompok pemangku kepentingan, *intangibility* tingkat tinggi dan kompleksitas, dimana seluruh hal tersebut mengarahkan hal untuk memperhitungkan pada tanggung jawab sosial, berurusan dengan beberapa identitas, dan keduanya membutuhkan jangka panjang pembangunan (Balmer & Greysar dikutip dalam Ashworth & Kavaratzis, 2009). Dengan demikian, penting untuk mengakui pentingnya pendekatan terpadu dalam membangun *brand* kota yang kuat, sukses dan berkelanjutan.



Sumber: Beckmann dan Zenker (2012)

**Gambar 2. Multiple stakeholder**

### **Brand Attitude**

Setiap orang pasti memiliki sikapnya masing-masing. Biasanya sikap digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang. Sikap bisaanya bersifat kekal, karena sikap bisa bertahan dari waktu ke waktu (Schiffman, 2009).

Fungsi sikap untuk orang lain (Schiffman, 2009):

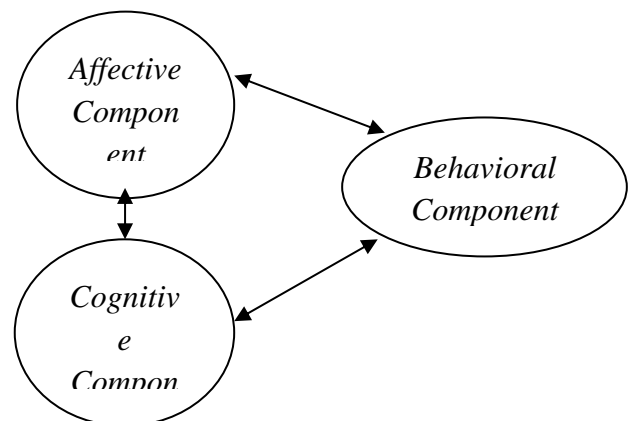
1. *Utilitarian function* (fungsi bermanfaat): berhubungan dengan sikap terhadap produk tersebut disukai atau tidak disukai.
2. *Value-expressive function* (fungsi nilai ekspresif): berhubungan dengan bagaimana seseorang membentuk sikap terhadap produk bukan hanya berdasarkan keuntungan semata, tetapi nilai produk tersebut.

3. *Ego-defensive function* (fungsi mempertahankan ego): berhubungan dengan bagaimana seseorang mempertahankan ancaman luar dengan membentuk pertahanan ego sendiri.
4. *Knowledge function* (fungsi pengetahuan): berhubungan dengan membentuk sikap berdasarkan apa yang diinginkan.

Dalam sikap terdapat tiga komponen, antara lain (Schiffman, 2009):

1. *Cognitive component*, berisi kepercayaan konsumen atas suatu objek. Biasanya kepercayaan konsumen atas suatu produk bisa didapat dari konsumen yang sudah pernah menggunakan atau memiliki produknya.
2. *Affective component*, perasaan atau reaksi secara emosional terhadap objek.
3. *Behavioral component*, adalah kecenderungan seorang untuk merespon dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas.

Pada gambar berikut mengilustrasikan aspek penting dalam sikap: ketiga komponen diatas harus bersikap konsisten. Ini berarti jika salah satu komponen sikap ada yang berubah maka akan mempengaruhi komponen sikap lainnya.



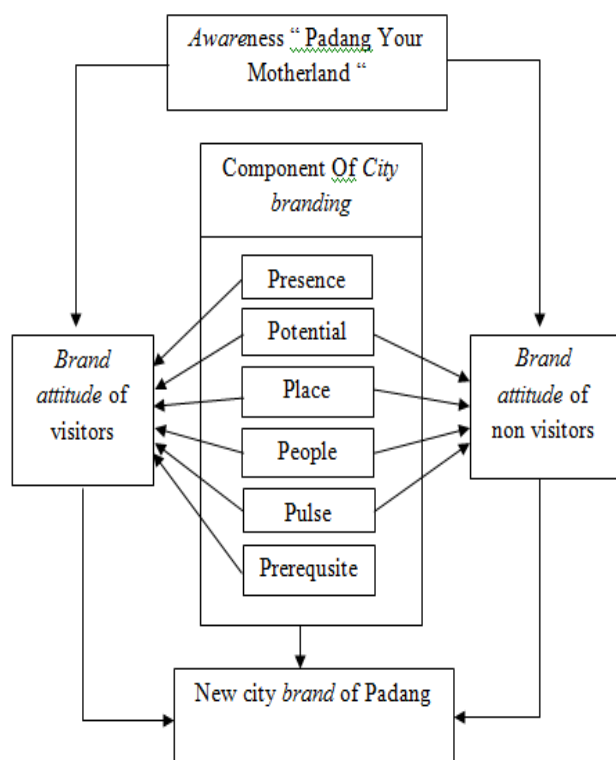
Sumber: Schiffman (2009)

**Gambar 3. Component Consistency**

### **Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka konsep dari penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Gambar berikut dimaksudkan bahwa tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *city branding* Kota Padang yang nantinya menghasilkan *brand* baru terhadap Kota Padang yang sebelumnya diteliti terlebih dahulu kesadaran masyarakat akan *brand* yang ada di Kota Padang sebelumnya. Dari sana penulis akan melihat jika informan *aware* akan

*brand* Kota Padang sebelumnya penulis akan menggali faktor apa yang membangun *brand attitude* informan terhadap *brand* Padang *your motherland*, namun jika informan tidak *aware* dengan *brand* tersebut maka penulis akan menggali *brand attitude* informan terhadap Kota Padang. *Brand attitude* tersebut dituangkan dalam garis besar yang nanti akan lebih diperinci dalam faktor-faktor *city branding* yang dikemukakan oleh Anholt. Dalam hal ini tidak semua faktor dapat ditanyakan kepada informan *non visitors*, dikarenakan faktor-faktor seperti *presence* dan *prerequisite* kurang objektif jika ditanyakan kepada *non visitors*. Sedangkan untuk informan *visitors* semua faktor *city branding* tersebut dapat digali pada mereka. Berdasarkan analisis-analisis diatas nantinya akan muncul ide untuk *brand* baru Kota Padang.



**Gambar 4. Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini bersifat studi kasus (*case studies*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, peneliti mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja. (Iskandar, 2009).

Dalam penelitian studi kasus pada penelitian ini, peneliti terlibat secara langsung dalam proses penelitian mulai dari observasi hingga wawancara secara langsung saat mencari beberapa data yang dirasa cukup mendukung untuk penelitian ini.

## Objek Penelitian dan Penarikan Sampel

Penelitian dilakukan di berbagai tempat di Kota Padang yang memungkinkan peneliti menemukan sumber data yang dibutuhkan yaitu *visitors* dan *non visitors*. Adapun kriteria untuk objek penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Visitors

#### Foreign

- Berkunjung melalui BIM atau pelabuhan Teluk Bayur.
- Berusia 18 tahun keatas.
- Berada di tempat wisata, pusat perbelanjaan, atau di kawasan kuliner di Kota Padang/ sudah pernah ke Kota Padang sebelumnya. (wawancara dilakukan sesuai dengan kesepakatan interviewee)
- Berasal dari negara selain Indonesia dibuktikan melalui passport.
- Sudah berada di Kota Padang minimal 2 minggu
- Berkunjung untuk satu tujuan atau lebih tanpa bermaksud memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi dan lama kunjungan tidak lebih dari satu tahun.

#### Domestic

- Berkunjung melalui BIM, pelabuhan Teluk Bayur, atau menggunakan jalur darat.
- Berusia 18 tahun
- Berada di tempat wisata, pusat perbelanjaan, atau di kawasan kuliner di Kota Padang/ sudah pernah ke Kota Padang sebelumnya. (wawancara dilakukan sesuai dengan kesepakatan interviewee)
- Berasal dari daerah diluar Sumatera Barat
- Berkunjung untuk satu tujuan atau lebih tanpa bermaksud memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi dan lama kunjungan tidak lebih dari satu tahun.

### 2. Non visitors

*Resident, mahasiswa dan bussinesmen*



- a. Orang Padang dan atau bukan orang Padang yang menetap di Kota Padang untuk berbagai tujuan min 1 tahun
- b. Berusia minimal 18 tahun.
- c. Untuk mahasiswa terdaftar di salah satu perguruan tinggi di kota Padang
- d. Untuk pengusaha memiliki usaha dengan kategori menengah ke atas (untuk investasi jangka panjang, bukan semata untuk pemenuhan kebutuhan harian) yang berjalan lebih dari 1 tahun.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan sampel diambil dari sumber yang dianggap paling mengerti tentang apa yang menjadi topik dalam penelitian ini (Sekaran, 2010). Pada kualitatif jumlah sampel yang disarankan oleh Morse (2000) adalah minimal 30 dan maksimal 60 informan untuk wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh data yang diperlukan. Selain itu, Perry (1998) menyarankan bahwa diperlukan Ukuran sampel minimum untuk wawancara pada penelitian PhD-level 35-50 informan. Akibatnya pada penelitian ini, 54 informan (*visitors dan non visitors*) terdiri populasi sampel untuk fase penelitian. Dengan jабaran sebagai berikut:

Visitors; Foreign: 9 orang, Domestik: 16 orang  
 Non visitors; Resident: 19 orang, Mahasiswa: 6 orang, Pengusaha: 4 orang

#### Jenis Data

Jenis data adalah data kualitatif.

#### Variabel Dan Defenisi Operasional

1. Presence: Menjelaskan status internasional dari Kota Padang di dunia, yang terdiri atas keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota
2. Potential: Menjelaskan persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam Kota Padang. Place: Menjelaskan persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari Kota Padang.
3. People: Menjelaskan kenyamanan berada di tengah masyarakat penduduk Kota Padang. Pulse: Menjelaskan persepsi bahwa Kota Padang memiliki daya tarik.
4. Prerequisite: Menjelaskan penilaian atas kualitas dasar Kota Padang.

5. *Brand attitude of visitors*: Menjelaskan sikap pendatang terhadap pandangan mereka mengenai Kota Padang.
6. *Brand attitude of non visitors*: Menjelaskan sikap pribumi dalam pandangan mereka mengenai Kota Padang.

#### Pilot Study

Sebelum data dapat dikumpulkan adalah penting untuk pertama menguji kekokohan protokol wawancara (Leven & Jonsson, 2002). Sebuah uji coba dilakukan dengan 10 dari teman-teman mahasiswa yang berdomisili di Kota Padang. Jika tidak ada masalah dengan wawancara, tidak ada perubahan yang dibuat untuk wawancara protokol. Proses uji coba memungkinkan peneliti untuk memperkirakan waktu wawancara, yaitu sekitar 20 sampai 30 menit. Dengan tidak ada perubahan yang diperlukan, wawancara kemudian bisa dilakukan dengan populasi sampel. Hasil dari *pilot study* menunjukkan ada beberapa pertanyaan pada faktor-faktor city branding yang harus dihilangkan dikarenakan sudah terjawab oleh pertanyaan pada faktor brand attitude, selain dari pada itu ada beberapa pertanyaan yang diperbaiki bahasanya dan ditambah kejelasannya untuk mengurangi ambiguitas pada informan. Selengkapnya dilampirkan pada bagian lampiran

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan multi sumber bukti (triangulasi) artinya teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada (Creswell, 2009). Menurut (Myers, 2009), mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh meluas, tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik ini dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh lebih konsisten dan pasti.

Ada berbagai macam teknik pengumpulan data dalam proses penelitian, namun peneliti menggunakan teknik wawancara.

#### Teknik Analisis Data

Interpretasi penting dalam proses menganalisis data kualitatif (Henderson, 2006). Hal ini melibatkan sistematis mengatur, mengintegrasikan, dan memeriksa data untuk menemukan pola dan hubungan secara rinci. Analisis tematik adalah metode mengidentifikasi,

menganalisis, dan melaporkan pola (tema), fokus pada tema dan sub-tema, dan fokus pada pola identifikasi data (Braun & Clarke, 2006; Clarke & Braun, 2013). Meskipun analisis tematik adalah buruk batas-batasnya dan jarang diakui, peneliti umumnya menggunakannya dalam banyak penelitian kualitatif. Analisis tematik membantu peneliti untuk mendapatkan data melalui metode realitas yang menginformasikan pengalaman, makna, dan realitas peserta (Braun & Clarke, 2006). Dalam pendekatan kualitatif, data yang muncul dari menerjemahkan pengamatan, percakapan, teks, dan pikiran ke dalam sistem notasi ditulis (Henderson, 2006).

### Validitas Data: Triangulasi

Validitas dalam penelitian kualitatif berbeda dari validitas dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2009), karena validitas kualitatif mengacu pada akurasi temuan ditentukan dengan menggunakan spesifik prosedur. Oleh karena itu, pendekatan triangulasi diambil untuk memastikan validitas data (Creswell, 2009). Ini terdiri dalam informan memeriksa transkrip mereka (cek

Padang, maupun pendatang. Sehingga berdasarkan penelitian ini penulis menyarankan *city brand* baru untuk Kota Padang yaitu *Padang Amazing Town of Minangkabau*.

Penulis merujuk *brand* tersebut dari ide salah satu informan, karena jika dilihat dari segi alam, rata-rata daerah di Sumatera Barat memiliki pantai, laut, dan perbukitan, jika ditilik dari kuliner yang di kenal dunia, semua daerah di Sumatera Barat mempunyai rendang dan keripik balado. Apalagi kalau bicara soal system kekerabatan matrilineal dan budaya minangkabau dimiliki oleh warga Sumatera Barat, bukan hanya Kota Padang. sedangkan jika kita melihat pengambilan *Paris Van Java* pada Kota Bandung, karena pusat mode terletak pas di Kota Bandungnya, bukan Jawa Barat secara umumnya. Jadi jika ingin membuat brand Padang tidak bisa mengklaim kalau hanya Padang yang memiliki system kekerabatan matrilineal di Sumatera Barat, ataupun rendang berasal dari Kota Padang, atau pantai hanya dimiliki Padang di Sumatera Barat, padahal Pesisir Selatan, Pariaman dan Pasaman juga punya pantai. Jadi berdasarkan hasil penelitian dan pertimbangan-pertimbangan tersebut, penulis merasa padang *Amazing Town Of Minangkabau*, yang artinya Kota Padang mewakili budaya minang dengan konsep modern namun

anggota), ahli pemeriksaan oleh industri, dan pemeriksaan ahli oleh akademisi.

**Tabel 2. Validitas Penelitian Kualitatif**

| Jenis Validitas  | Unit Analisis   | Teknik  |
|------------------|-----------------|---|
| Informan         | 5 informan      | Interpretasi dan cross check pada logika tema dari hasil kualitatif |
| Pemeriksaan Ahli | 1 Ahli praktisi | Wawancara (didukung dokumen analisis)                               |

Sumber: Lenggogeni (2014) di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian

### HASIL DAN DISKUSI

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan selain dari komunikasi yang kurang efektif akan *city brand* Kota Padang sebelumnya yaitu Padang *Your Motherland*, faktor-faktor *city branding* menjelaskan bahwa dari semua faktor didalamnya, kebudayaan bukan merupakan hal yang utama sekali dikenal atau diingat oleh masyarakat, baik itu masyarakat masih menyimpan nilai-nilai luhur minang, tidak hanya soal budaya, kuliner khas minang, namun juga soal keasrian alam minang kabau.

#### Ringkasan Hasil Penelitian

Dari penelitian diatas didapatkan hasil faktor-faktor *city branding* kota padang menurut *visitors* dan *non visitors*.

#### Visitors

Wisatawan domestik: presence, place, pulse dan prerequisite

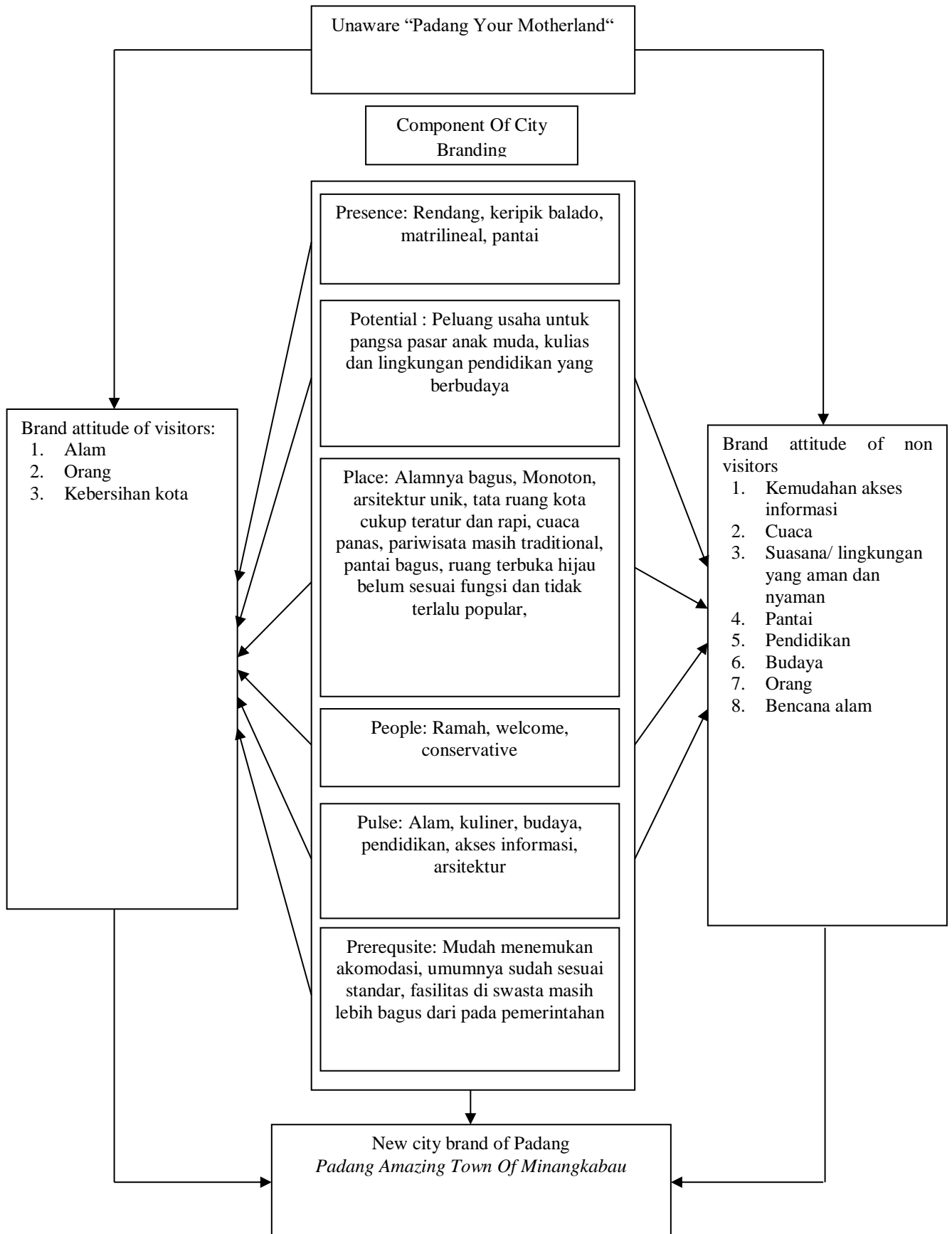
Wisatawan mancanegara: presence, place, people, pulse.

#### Non visitors

Residents: pulse

Mahasiswa: place, pulse

Pengusaha: place, pulse, people, potential



Gambar 5. Ringkasan Hasil Penelitian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil interview dengan responden, kesadaran terhadap *brand* Kota Padang, yaitu *Padang your motherland*, banyak dalam tingkat *unaware of brand*, hal ini dikarenakan kurang atau tidak pernah melihat/ mendengarnya mereka akan *brand* tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap Kota Padang adalah; kemudahan akses informasi, keindahan alam/pantai, sikap atau perilaku orang padang, kualitas pendidikan, kebersihan kota, cuaca, dan budaya.

Berdasarkan hasil interview dengan responden, faktor-faktor yang mempengaruhi *city branding* Kota Padang adalah:

- a. Presence: Padang terkenal dengan rendangnya, keripik balado, system kekerabatan matrilineal dan pantai.
- b. Potensial: Padang sangat berpotensi sekali untuk membuka usaha dengan pangsa pasar anak muda, namun untuk melamar pekerjaan, Kota Padang sangat sempit menyediakan lapangan pekerjaan, dan kualitas pendidikan dan lingkungan pendidikan di Kota Padang sangat bagus, dan masih jauh dari pergaulan bebas.
- c. Place: secara fisik keindahan alam Kota Padang sangat bagus, terutama pada pantai dan pulau-pulainya, namun terdapat perbedaan pandangan antara *visitors* dan *non visitors*, kalau *visitors* mereka takjub akan peninggalan-peninggalan sejarah minang selain dari alamnya, sedangkan untuk *non visitors* tidak terlalu memperhatikan atau bahkan tidak ada perhatian akan kebudayaan daerah sendiri, bahkan mereka merasa tempat-tempat di Kota Padang cenderung monoton. Persoalan iklim banyak dari responden yang mengeluhkan Kota Padang sangat panas, kendati demikian ada juga yang menyukai cuaca di Kota Padang, walaupun tidak banyak. Tata ruang kota bagi *non visitors* menurut mereka Kota Padang itu tidak teratur dan tidak rapih, sedangkan *visitors* menilai Kota Padang itu sudah cukup teratur dan rapih. Namun untuk arsitektur Kota Padang masih menjunjung budaya minang dengan perpaduan modern yaitu atap bagonjong, walaupun tidak terlalu banyak. Ruang terbuka hijau di Kota Padang sepertinya masih kurang perhatian untuk mereka yang sudah lama tinggal di Kota Padang ataupun untuk mereka yang hanya sekedar berkunjung, melekatnya

image negatif pada RTH tersebut membuat peran RTH semakin kurang populer. Objek wisata yang masih dikelola secara traditional, serta fasilitas di objek wisata yang masih kurang memadai

- d. People: secara umum orang Padang itu hangat dan bersahabat terhadap orang baru, namun masih ada yang menilai orang Padang itu conservative.
- e. Pulse: daya tarik Kota Padang berdasarkan ranking dari jawaban responden adalah: keindahan alam, kuliner, budaya, kualitas dan lingkungan pendidikan.
- f. Prerequisite: untuk transportasi dan hotel atau kemudahan menemukan akomodasi Kota Padang sudah cukup memenuhi standar, namun untuk fasilitas publik masih banyak yang harus dikejar dan dibenahi oleh pemerintah Kota Padang.

## Saran

Dari hasil analisis yang dilakukan, adapun saran yang bisa penulis berikan adalah

1. *City branding* adalah tentang komunikasi, *city brand* tercipta dari apa yang paling diingat orang dari kota tersebut. Selanjutnya komunikasi yang tepat, mulai dari logo yang *eye catching* hingga sosialisasi merek yang tepat seperti membiasakan orang melihat/ mendengar merek tersebut dimana-mana merupakan langkah sukses dari branding.
2. Sikap positif yang ditunjukkan informan pada Kota Padang semakin memberi nilai positif terhadap Kota Padang., namun faktor-faktor seperti sikap/ perilaku orang Padang yang masih menimbulkan citra negatif pada informan sepertinya perlu diubah. Misalnya memberikan edukasi kepada warga tentang hal-hal yang dikeluhkan oleh *visitors* dan *non visitors*. Perihal kebersihan Kota Padang dinilai hanya pada tempat-tempat tertentu, sepertinya harus ditingkatkan lagi. Ide pemisahan sampah organik dan anorganik yang dimulai dari rumah tangga terlebih dahulu akan membuat Kota Padang semakin bersih. Perda tentang denda membuang sampah sembarangan sangat bagus sekali, namun sepertinya prakteknya tidak berjalan lagi. Cuaca Kota Padang yang memang panas, dikarenakan letak geografisnya dan juga karena pemanasan global yang sangat santer sekali akhir-akhir ini mungkin bisa sedikit diredam dengan program, satu rumah satu

- pohon agar Kota Padang menjadi agak sejuk. Budaya Padang yang unik namun sangat kurang sekali ditampilkan ditengah-tengah masyarakat, dirasa perlu untuk merutinkan pertunjukan kebudayaan seperti permainan anak nagari, tari-tari traditional, randai, penampilan cerita rakyat, dll, yang ditampilkan oleh anak-anak sekolah mungkin mampu menumbuhkan kembali kesadaran dan kecintaan masyarakat akan budayanya.
3. Dilihat dari faktor-faktor *city branding* Kota Padang, diketahui Padang terkenal dengan kuliner, budaya dan alamnya, demikian juga yang menjadi daya tarik dari Kota Padang. Sehingga disarankan jika Kota Padang ingin membuat *brand*, temanya berdasarkan faktor tersebut diatas.
  4. Potensi Kota Padang dalam usaha adalah usaha-usaha dengan pangsa pasar anak muda dibarengi inovasi produk terus menerus. Namun disayangkan kembali Kota Padang justru memiliki banyak pengangguran terdidik, dikarenakan kurangnya lapangan kerja yang ada di kota ini. Hal ini diduga karena kurangnya jiwa entrepreneurship anak-anak muda Kota Padang, dan kerjasama kampus dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia, serta ikatan alumni yang kurang solid. Penanaman jiwa enterpreurship bagi mahasiswa hendaknya dilakukan sedari kecil, sehingga saat mereka lulus kuliah mereka tidak perlu menjadi pengangguran terdidik. Selain dari penanaman nilai dari kecil, mengikuti seminar dan sekolah informal yang mendidik bakal calon entrepreneur sangat bagus untuk disarankan kepada mahasiswa di Kota Padang. Disamping itu ikatan alumni yang kuat serta kerjasama yang dibangun pihak kampus dengan perusahaan di Indonesia diperkirakan mampu mengurangi pengangguran terdidik di Kota Padang. Taman yang bagus dan layak untuk berkumpulnya pelajar juga dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dunia pendidikan di Kota Padang.
  5. Orang Padang masih dinilai konservatif oleh orang luar, serta imagenya dengan pemalakan liar harus diperbaiki. Membiasakan masyarakat Padang berinteraksi dengan bule, dan memberikan edukasi yang bagus bagi masyarakat, apakah itu berupa pelatihan *conversation* bahasa Inggris bagi masyarakat umum di Padang, serta pemberian sanksi yang tepat bagi pedagang nakal.
  6. Keindahan alam yang menjadi daya tarik Kota Padang pantas untuk dinikmati oleh *visitors*. Ide membuat kereta tour keliling Padang sepertinya bagus untuk dikembangkan, tentunya Kota Padang harus memperbaiki dulu spot-spot yang akan menjadi rute kunjungan. Pembenahan kota tua, membuatnya menjadi lebih berwarna atau semakin memberi kesan klasik di kota tua tersebut, penampilan budaya yang terjadwal akan sangat menarik untuk ditampilkan, sehingga Kota Padang bisa seperti Bali selalu menampilkan budaya kebanggaan mereka. Kuliner Padang termasuk digemari oleh *visitors*, namun masih dibutuhkan kejelasan atau transparansi harga, *packaging* yang bagus serta jaminan kebersihan masih dibutuhkan untuk kuliner di Kota Padang.
  7. Fasilitas publik hakikatnya dapat dinikmati sepenuhnya oleh publik, tanpa hambatan dan jaminan keselamatan, sepertinya masih banyak yang harus dibenahi, seperti toilet umum yang masih kotor, space untuk pejalan kaki, dan transportasi publik yang layak masih terbatas.
  8. Melalui faktor-faktor *city branding* yang telah dianalisis, diketahui bahwa media sosial menjadi media paling populer untuk masyarakat kekinian mencari informasi, hal ini sangat bisa dimanfaatkan untuk memasarkan Kota Padang, sejauh ini sudah diketahui adanya media instagram dan aplikasi di playstore yang mengangkat pariwisata di Kota Padang, persoalan sekarang adalah mencari *brand* yang tepat untuk Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan Kota Padang belum memiliki hal spesifik yang diingat oleh pendatang, mereka selalu menggandengkan antara alam, kuliner dan budaya saat ditanyai tentang Kota Padang, gabungan ini walaupun terlihat mengambang, namun jika dibahas lebih serius bisa dijadikan *brand* menarik oleh Kota Padang, tentu saja berbeda dengan daerah lain yang memiliki *brand* dengan satu ciri khas daerah mereka. Adapun saran *city brand* dari penulis adalah "*Padang Amazing Town Of Minangkabau*" dimana ini mengartikan Padang mewakili daerah minang, menyajikan segala kekayaan yang dimilikinya, mulai dari alam, kuliner, dan budaya. Semua keberagaman itu tidak membuat Kota Padang bersiteru seperti kebanyakan daerah di Indonesia, Padang tetap solid, aman

dan tentram dengan semua keberagaman yang dimilikinya.

9. Dari awal hingga penulis selesai mengerjakan penelitian ini, penulis pribadi menemui kesulitan mengakses website dinas pariwisata. Jadi untuk kedepan diharapkan kepada dinas pariwisata untuk dapat mengupdate website dinas pariwisata khususnya, dan website Kota Padang umumnya, agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui info-info yang berkaitan dengan pariwisata Kota Padang atau tentang Kota Padang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, 2008, *City Branding*. Diakses di: <http://adjie.blogdetik.com>. Pada tanggal: 8 September 2015.
- Anholt, S, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan: New York.
- Anholt, Simon, 2011, *Place Branding Research*, Diakses di: <http://gfk.com>. Pada Tanggal 17 November 2015.
- Arafat, Muhammad Alim, 2009, *Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Menyebarluaskan Informasi Wisata Daerah Pacitan*, Digital Library UIN Sunan Ampel. (online).
- Ashworth, G and M. Kavaratzis, 2009. *Beyond The Logo: Brand Management For Cities*, *Brand Management*, 16 (8): 520-531.
- Balmer, J. M. T and Greyser, S. A, 2003, *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*, Routledge: London.
- Beckmann, Suzanne C Dan Zenker, Sebastian, 2012, *Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective*, 41<sup>st</sup> European Marketing Academy Conference: Portugal.
- BPS, 2013-2015, *Perkembangan Pariwisata Dan Transportasi Sumatera Barat 2013-2015*, Sumatera Barat Dalam Angka: Padang.
- , 2015, *Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Pintu Masuk 2014*, Statistic Indonesia: Indonesia.
- Creswell, J. W, 2009, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)*, SAGE Publication: London.
- Cung, Peter Christian, 2015, *Perancangan Identitas Visual Kota Pontianak*, UMN: Tangerang.
- Dinnie, K, 2011, *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan: New York.
- Humdiana, 2005, *Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Nokia*, *Journal Of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Iskandar, 2009, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial*, Gaung Persada Press: Jakarta.
- Jennings, G. R, 2005. *Interviewing: A Focus On Qualitative Technique*. In B. W. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Eds.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Jensen, Marie Wissendorf, 2009, *Perception VS Strategy City Branding*, Copenhagen Business School, Master Thesis. (Online).
- Johnston, W. M., & Davey, G. C. L, 1997, *The Psychological Impact Of Negative TV News Bulletins: The Catastrophizing Of Personal Worries*, *British Journal of Psychology*
- Kaya, Funda dan Marangoz, Mehmet, 2014, *Brand Attitudes Of Entrepreneurs As A Stakeholder Towards A City*, Article Peer-review under responsibility of the International Strategic Management Conference, Elsevier: Scienst Direct.
- Kavaratzis, M, 2004, *From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, Place Branding And Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73.
- Kavaratzis, Mihalıs Dan Ashworth, 2005, *An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick*, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* Vol. 96 No. 5, Pp 506-514, Blacwell Publishing Ltd. USA.
- Kavaratzis, M, 2009, *Cities and their brands: lessons from corporate branding*, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 5 No. 1, pp. 26-37: Palgrave Macmilan.
- Keller, K.L, 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Man-aging Brand Equity, Second Edition*, Prentice Hall: USA.
- Kemenpar, 2016, *Jumlah kedatangan wisatawan mancanega ke Indonesia menurut pintu masuk 2011-2015*, di akses di <http://kemenpar.go.id> pada 1 April 2016.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall: New Jersey.
- Lenggogeni, Sari, 2014, *Travel Risk Perceptions, Travel Intentions And Influencing Factors: A*

- Natural Disaster Context*, Thesis Univesity of Quesland: Australia (online).
- Liljedahl, Joel, 2010, *Using Place Branding To Attract Tourist And Residents To Swedish Regions*, Master Thesis Lulea University Of Technologi: Open Access.
- Mahmoudzadeh, Seyed Mohsen, Nasr, Mahmoud Samiei, Hashemi, Mostafa, 2014, *A Survey On Factors Influencing City Branding*, Management Science Letters 4, Growing Science.
- Merrilees, Bill, Miller, Dale dan Herington, Carmel, 2010, *City Branding: A Facilitating Framework For Stressed Satellite Cities*, Journal Of Business Research, Vol. 66 pp 37-44.
- Moleong, Lexy J, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Posdakarya: Bandung.
- Morse, J. M. 2000. *Determining Sample Size*. Qualitative Health Research
- Myers, Michael D, 2009, *Qualitative research in business management*, Sage Publication Asia-Pacific Pte Ltd: Singapore. (online)
- Perry, C. (1998). *Processes Of A Case Study Methodology For Postgraduate Research In Marketing*. European Journal of Marketing.
- Purwianti, Lily Dan Lukito, Yulianty Ratna Dwi, 2014, *Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi Kasus Pada Stakeholder Di Kota Batam)*, Universitas Internasional Batam: Batam.
- Rainisto, S. K, 2003, *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Raubo, Anna, 2010, *City Branding And Its Impaction City's Attractiveness For External Audiences*, Master Thesis Erasmus University Rotterdam (online).
- Rieko, 2008, *Brand Wisata Kota Padang*, Diakses Di:<http://Rieko.Wordpress.Com>. Pada Tanggal 4 Oktober 2015.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie Lazar, 2009, *Consumer Behavior 10th Edition*.
- Sekaran, Uma And Bougie, Roger, 2010, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Fifth Edition*, TJ International Ltd: Great Britain
- Simamora, Bilson, 2003, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan, 2004, *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan: Jakarta.
- Trinanda, O. (2016). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS ART SHOP'S SALES IN PASAR ATAS BUKITTINGGI. Jurnal Praktik Bisnis, 5(1), 1-14.
- UNWTO, 2016, World tourism organization publication, Diakses di <http://unwto.org> pada tanggal 14 Februari 2016.
- Wulandari, Tresna, 2012, *Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata*, UPI: Bandung.
- Wonderful Indonesia, 2015, Berita. Diakses di <http://indonesia.travel> pada tanggal 17 Maret 2015