

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, arti sebuah kota sudah lebih dari sekedar sebuah batas geografi. Kota merupakan suatu entitas yang kompleks, di mana di dalamnya terdapat berbagai aspek fisik dan non fisik yang dapat dinikmati dan dilihat baik oleh masyarakat, pengunjung, lembaga pemerintahan maupun korporasi. Mengutip pendapat Lynch dalam bukunya *“The Image of The City”* (1982) bahwa dimensi kinerja kota tidak hanya berupa aspek fisik, namun merupakan gabungan dari aspek budaya, politik, ekonomi, dan spasial serta non spasial yang dipakai sebagai tonggak untuk pengukuran persepsi warga terhadap kotanya.

Setiap kota memiliki karakter dan kemampuan utama yang membedakannya dengan kota-kota lainnya. Karakter dan kemampuan tiap kota dibentuk oleh banyak faktor diantaranya kondisi geografis, demografi, budaya, kebiasaan, gaya hidup, dan aktivitas yang dilakukan di kota tersebut. Karakter yang menjadi ciri khas sebuah kota inilah yang akan menciptakan identitas dan citra sebuah kota. Citra sendiri merupakan proyeksi dari identitas, jika identitas diibaratkan sebagai sebuah benda maka citra adalah bayangan benda yang terpantul dalam cermin (Yananda dan Salamah, 2014). Ditambahkan pula bahwa identitas merupakan *instrument* yang menjadi dasar sebuah proses *branding*. Identitas

memungkinkan sebuah tempat, wilayah, atau kota menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya.

Banyak wilayah (termasuk kota) yang menyadari kebutuhan akan *branding* dalam persaingan antar kota yang saat ini semakin berkembang secara global. Metode *branding* yang telah sekian lama digunakan dalam berbagai bidang keilmuan dengan tujuan untuk membedakan produk dengan produk pesaingnya, juga dibutuhkan oleh sebuah kota yang dewasa ini tidak hanya memiliki arti sebagai batas geografi saja namun dapat dikatakan sebagai sebuah “*branded product*” (Bayrakdaroglu, 2017). Dengan kata lain, dalam konteks persaingan antar kota secara global, tujuan utama sebuah kota adalah meningkatkan daya saingnya dengan segala keunggulan yang dimiliki, di mana *positioning* dan daya tarik sebuah kota merupakan fungsi yang sangat penting.

Middleton (2011) mengemukakan bahwa kota dengan *branding* yang kuat berdampak pada kemudahan mendapatkan investasi, kemudahan menarik wisatawan atau pariwisata, kredibilitas yang tinggi dari investor hingga kemudahan mendapatkan kolega dari luar negeri (baik NGO, pemerintah maupun universitas). Lebih lanjut Allen (2007) berpendapat bahwa pada prinsipnya sebuah kota maupun kawasan/wilayah dapat membangun *brand* sebagai perluasan dari teori permerekan sebuah perusahaan (*corporate branding*) yang artinya sebuah kota harus mengembangkan strategi komunikasi untuk mempromosikan keunikan, kebudayaan, *event*, dan potensi daerah dalam pasar global.

Dalam konteks yang umum, *city branding* berkaitan erat dengan *city marketing*. *City branding* telah banyak dimanfaatkan oleh para pengelola dan perencana kota bersama dengan para pemangku kepentingan kota sebagai teknik pemasaran dalam menarik masuknya investasi, teknologi, industri, *event*, dan pariwisata serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kotanya. *City branding* merupakan praktik pemasaran dalam memperkuat identitas yang dimiliki tiap kota. Penerapan *city branding* dalam tata kelola kota di Indonesia juga mendapat dukungan dari pemerintah yang dituangkan dalam UU No. 32/2004 tentang Pemerintah Daerah, UU no. 17/2007 tentang Rencana Pembangunan Nasional Jangka Panjang 2005-2025, dan UU no. 26/2007 tentang Penataan Ruang. Menurut Yananda dan Salamah (2014), tiga elemen penting dalam otonomi daerah yang terkait langsung dengan branding kota/kabupaten dan provinsi adalah: (1) mendekatkan pelayanan kepada warga; (2) meningkatkan daya saing daerah; dan (3) pembangunan daerah berbasis identitas/karakter daerah. Jadi *city branding* adalah perangkat pembangunan kota/kabupaten dan provinsi untuk meningkatkan daya saing berbasis identitas/karakteristik wilayah.

Jogjakarta merupakan salah satu kota yang memiliki identitas kuat akan kearifan lokal yang membedakannya dengan kota-kota lainnya. Karakteristik masyarakatnya yang terkenal ramah dan sederhana berkolaborasi dengan warga pendatang dari berbagai daerah di Indonesia yang juga membawa karakter yang berbeda menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di luar Jogjakarta untuk menjadikan kota ini sebagai tempat bermukim atau tempat tinggal. Banyaknya universitas serta komunitas seni dan budaya yang terbuka bagi siapapun mampu

menarik para pelajar luar daerah dan para seniman atau pekerja untuk mencari ilmu dan berkarya di Jogjakarta. Kota yang sarat dengan tempat bersejarah, daerah wisata, kuliner dan kerajinan lokal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan baik domestik maupun manca negara. Karena berbagai karakter unik yang dimiliki itulah yang menjadikan Jogjakarta mendapat julukan sebagai Kota Pelajar, Kota Seni, dan juga Kota Destinasi Wisata.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan serta persaingan kota baik di tingkat global maupun lokal, tidak dipungkiri bahwa fenomena tersebut telah membawa dampak bagi perkembangan kota Jogjakarta. Dimana saat ini Jogjakarta mulai membenah diri dan semakin membuka diri terhadap perubahan globalisasi yang ada. Kota Jogjakarta berusaha memperkuat *branding*-nya untuk semakin menonjolkan ciri khas yang membedakannya dengan kota pesaing lainnya. Ketika sebuah kota dapat menciptakan *brand* tersendiri, akan banyak keuntungan yang didapat seperti menjadi tempat yang menarik bagi pengunjung, sebuah kota yang memberikan kenyamanan bagi masyarakatnya, dan dapat menarik banyak investor dan pebisnis untuk menanamkan usahanya (Bayrakdaroglu, 2017).

Jogjakarta merupakan salah satu kota yang menerima dan mengakui masyarakat yang berasal dari *multicultural*. Banyaknya pendatang yang berasal dari luar daerah baik yang menempuh pendidikan maupun bekerja membuktikan bahwa Jogjakarta merupakan kota yang nyaman dan kondusif bagi mereka yang berasal dari budaya yang berbeda-beda. Tidak sedikit dari masyarakat yang berasal dari luar daerah tersebut yang memutuskan untuk menetap atau tinggal di Jogjakarta untuk waktu yang relatif lama. Banyak alasan yang melatarbelakangi pengambilan

keputusan masyarakat tersebut untuk menetap di Jogjakarta. Menjadikan Jogjakarta sebagai kota untuk menempuh pendidikan, membangun sebuah keluarga atau menghabiskan masa hari tua mungkin dipandang sebagai keputusan yang tepat, melihat Jogjakarta memiliki citra sebagai kota yang nyaman dan berpendidikan dengan penduduk asli yang ramah.

Dalam rangka mengembangkan sebuah *brand* kota yang lebih kuat, para pembuat kebijakan kota perlu untuk mengidentifikasi dan menentukan serangkaian atribut *city brand* yang dimiliki sebuah kota untuk melahirkan penilaian dan *attitude* yang positif dari kelompok pemangku kepentingan kota, salah satunya adalah masyarakat yang tinggal di kota tersebut (Dinie, 2011). Sehingga dapat menjadikan sebuah kota sebagai tempat yang nyaman untuk dikunjungi dan ditinggali dibanding kota-kota lainnya.

Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan *city brand attitude* akan menghasilkan suatu pemahaman yang mendalam tentang bagaimana suatu *branding* bekerja dalam konteks *city branding* dan menyediakan suatu kerangka bagi pemerintah setempat dalam mengelola dan mengembangkan sikap yang positif bagi kebaikan masyarakatnya. Dari paparan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi pengaruh dari atribut-atribut *city branding* Jogjakarta terhadap *city brand attitude* masyarakat yang menilai Jogjakarta sebagai kota tempat tinggal. Serta mengeksplorasi pengaruh *city brand attitude* masyarakat dari luar daerah dalam pengambilan keputusan pembelian hunian di Jogjakarta. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan hunian atau tempat tinggal termasuk di dalamnya adalah rumah dan apartemen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari atribut *city branding* (*nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government services, social bonding, clean environment, dan safety*) Jogjakarta sebagai kota tempat tinggal terhadap *city brand attitude* masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh *city brand attitude* Jogjakarta terhadap keputusan pembelian hunian di Jogjakarta oleh masyarakat yang berasal dari luar provinsi DIY?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi masyarakat terhadap atribut *city branding* jika ditinjau dari perbedaan asal provinsi/daerah masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi masyarakat terhadap atribut *city branding* jika ditinjau dari lama tinggal masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta?

### 1.3 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini:

#### 1. Manfaat Praktis:

##### a. Bagi pemerintah:

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah kota setempat dalam mengelola dan mengembangkan kota Jogjakarta sebagai destinasi menetap (kota tempat tinggal) yang nyaman baik bagi masyarakat Jogjakarta sendiri maupun masyarakat yang berasal dari luar daerah yang ingin menetap di Jogjakarta, dengan tetap menjaga citra kota yang positif dan berkarakter di mata masyarakat.

##### b. Bagi para investor:

Secara praktis pula, penelitian ini diharapkan dapat membantu para investor dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan kota Jogjakarta sebagai salah satu kota yang memiliki potensi besar sebagai tempat pengembangan usaha khususnya dalam bidang properti.

#### 2. Manfaat Teoritis:

a. Memperkaya wacana dalam pengembangan *city branding* sebagai praktik pemasaran untuk lebih mengembangkan daya saing kota.

b. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam topik yang sama.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang diungkapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh atribut *city branding* (*nature, business opportunities, shopping, transport, cultural activities, government services, social bonding, clean environment, dan safety*) Jogjakarta sebagai kota tempat tinggal terhadap *city brand attitude* masyarakat.
2. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh dari *city branding attitude* Jogjakarta terhadap keputusan pembelian hunian di Jogjakarta oleh masyarakat yang berasal dari luar provinsi DIY.
3. Mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan persepsi masyarakat terhadap atribut *city branding* jika ditinjau dari perbedaan asal provinsi/daerah masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.
4. Mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan persepsi masyarakat terhadap atribut *city branding* jika ditinjau dari perbedaan lama tinggal masyarakat yang melakukan pembelian hunian di Jogjakarta.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian khususnya mengenai *city branding*, atribut *city branding*, *city brand attitude*, dan keputusan pembelian, kerangka penelitian serta pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari data dan sumber data, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, serta metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan tentang analisis data penelitian yang telah dilakukan penulis dengan pengumpulan kuisisioner disertai dengan pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI PENELITIAN, DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang dapat diajukan sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

