

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota pintar atau yang lebih dikenal dengan *smart city* mulai banyak diminati oleh berbagai kota di dunia. Kota pintar ini membuat suatu kota menjadi mudah tertata, semakin mendukung aktivitas masyarakat dengan banyaknya indikator yang mempermudah kegiatan masyarakat, menjadi kota maju dan aman. Dengan banyak perkembangan yang terjadi ketika menerapkan prinsip kota pintar pada kotanya sehingga menarik kota-kota lain yang belum menerapkannya untuk memulai merencanakan program pembangunan dengan prinsip kota pintar atau *smart city* itu sendiri.

Perkembangan teknologi pada masa sekarang sangatlah pesat. Dengan adanya teknologi juga membantu kerja dan tugas manusia serta mempermudah penyebaran informasi. Dengan teknologi mampu menghubungkan antar manusia tanpa terhalang jarak dan waktu. Inovasi dan pembaruan terus dilakukan, banyak ide-ide baru yang terus dikembangkan dengan teknologi. Perkembangan teknologi dalam masyarakat juga harus diimbangi dengan kemajuan daerah dengan teknologi juga. Hal tersebut berguna untuk pelayanan dan dukungan penuh pemerintah untuk memfasilitasi masyarakat di bidang teknologi. Hal tersebutlah yang berusaha dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mewujudkan *smart city* atau kota pintar di Indonesia. Sebelum *booming* di Indonesia, istilah *smart city* sudah lebih dulu muncul dalam riset-riset yang dilakukan sejumlah peneliti di berbagai negara. Lalu istilah tersebut mulai

menjadi baku pada tahun 2007, tepatnya sejak institusi mengenai *smart city* pertama di Eropa terbentuk. Institusi tersebut diberi nama *Smart Cities European Medium-sized Cities*.

Penerapan ide *smart city* di Indonesia sendiri dicetuskan oleh guru besar dari Institut Teknologi Bandung (ITB) bernama Profesor Suhono Harso Supangkat. Ide mengenai *smart city* di Indonesia tersebut ia sampaikan kepada Presiden Jokowi dalam e-Indonesia Initiatives Forum pada tahun 2005. Konsep *Smart City* yang dicetuskan Prof. Suhono ini mengandung tiga aspek, yaitu *smart environment*, *smart society*, dan *smart economy*. Pelaksanaan *smart city* di Indonesia ini semakin *booming* sejak muncul pemimpin daerah yang dianggap progresif, seperti Tri Rismaharini di kota Surabaya, Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok di DKI Jakarta, dan Ridwan Kamil di Bandung. Dengan teknologi Surabaya pun menerima penghargaan *Smart City Award* oleh Warta Ekonomi di tahun 2011.

Untuk kota Madiun sendiri mulai ditujuk menjadi bagian dari 100 kota/kabupaten terpilih untuk awal melaksanakan program *smart city* ini pada tahun 2019 dan merupakan gelombang terakhir untuk mencukupi kuota 75 daerah yang sebelumnya telah terpilih. Pemilihan Kota Madiun tidak terlepas dari letak yang strategisnya, kesiapan infrastruktur, suprastruktur dan visi misi daerah serta dinilai mampu menjadi contoh untuk daerah lain di Kawasan sekitarnya. Karena dalam program tersebut daerah yang telah terpilih mampu menjadi contoh untuk wilayah sekitar sehingga juga dapat menerapkan *smart*

city secara merata di seluruh Indonesia. Setelah penilaian dan dinyatakan menjadi wilayah terpilih Kota Madiun mulai bersiap menuju *smart city*.

Dalam program *smart city* terdapat 6 program inti dalam pelaksanaannya yang sesuai dengan *master plan*, yaitu: *smart goverence*, *smart branding*, *smart economy*, *smart living*, *smart society*, dan *smart environment*. Dalam penelitian ini hanya terfokus kepada strategi penerapan smart branding dalam bidang pariwisata di Kota Madiun ini. Pemilihan smart branding sebagai objek penelitian karena smart branding dinilai unik untuk diteliti oleh peneliti. Selain itu, branding sendiri juga inti dari penerapan *smart city* ini.

Branding menjadi komponen yang dinilai penting akibat apabila pembangunan dan perencanaan tata kota telah baik dan sesuai namun tidak dikenalkan luas oleh masyarakat luas, maka tujuan kahir untuk peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah juga sulit untuk tercapai. Pengenalan pada masyarakat luas untuk mengetahui bagaimana kota Madiun yang merupakan kota kecil ini mampu untuk berembang jauh leih baik dengan wajah barunya sebagai kawasan wisata modern diwilayah jawa timur. Dalam salah satu strategi branding yang dilakukan oleh Pemkot adalah degan menggunakan ikon kota pendekar untuk Kota Madiun. Dengan banyaknya perguruan pencak silat yang berasal dari Madiun menjadikan nilai tersendiri yang unik dan tidak dimiliki oleh daerah lain. Dengan penggunaan ikon pendekar tersebut diharapkan para wisatawan akan selalu ingat Kota Madiun sebagai Kota Pendekar dan akan kembali data untuk berkunjung.

Dalam penelitian ini berfokus terhadap penerapan program smart branding dibidang pariwisata. Dalam program smart branding yang diusung oleh kota madiun sendiri memiliki tiga elemen, yaitu pariwisata, bisnis dan wajah kota. Pemilihan bidang pariwisata dinilai menarik dan memiliki peranan yang luas untuk daerah mampu dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menjadi kiblat untuk daerah lain. Selain itu, dengan program smart branding ini mampu mengubah daerah menjadi sangat baik dan mampu menarik partisipasi masyarakat baik dari dalam maupun luar kota untuk mempercepat pembangunan daerah. Dengan banyaknya kunjungan pariwisata didaerah maka akan meningkatkan pendapatan daerah sendiri sehingga meningkatkan investor untuk dating dan memberikan *support* lebih pada daerah. Selain itu, kesejahteraan masyarakat akan bertambah dengan banyaknya kunjungan akan menimbulkan lading-ladang baru dalam perekonomian.

Banyak sekali *event-event* yang gelar di pusat *smart branding* di Kota Madiun, yaitu di Jalan Pahlawan atau lebih dikenal dengan Pahlawan *Street Center* (PSC). Dengan banyaknya *event* dan *branding* melalui media sosial yang sedang *booming* terbukti mampu meningkatkan kunjungan wisata baik dalam maupun luar kota. Dukungan masyarakat lokal juga sangat berpengaruh untuk mempromosikan Kota Madiun dan turut bersama mengembangkan kotanya. Kota Madiun yang merupakan kota kecil sekarang mampu bersaing dengan kota besar setelah banyaknya perubahan besar yang terjadi.

Sehingga dengan melihat berbagai potensi dan perubahan besar yang telah terjadi di Kota Madiun menjadikan peneliti tertarik untuk fokus terhadap

penelitian ini tentang bagaimana strategi penerapan smart branding dalam bidang pariwisata di Kota Madiun yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Madiun dalam priode 2019-2024. Dalam penelitian ini akan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 11P (*product, price, promotion, place, people, public relations, physical evidence, power, pressure, performance, process*) menurut Kotler (2000) dalam (Rokhilawati, n.d.).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian temuan masalah yang terdapat pada latar belakang oleh peneliti, maka peneliti merumuskan masalah mengenai bagaimana penerapan smart branding dalam bidang pariwisata di Kota Madiun dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 11P (*product, price, promotion, place, people, public relations, physical evidence, power, pressure, performance, process*)

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan smart branding dalam bidang pariwisata di Kota Madiun yang sesuai dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 11P:

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Promotion*
- d) *Place*
- e) *People*

- f) *Public relation*
- g) *Physical evidence*
- h) *Power*
- i) *Pressure*
- j) *Performance*
- k) *Process*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan nantinya penelitian akan berdampak positif bagi ilmu pengetahuan dalam bidang *branding*, lebih khususnya mengetahui tentang strategi penerapan *smart branding* dalam bidang pariwisata di Kota Madiun.
 - b. Selain itu, penelitian ini dapat mampu memberikan gambaran umum mengenai strategi *branding* dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 11P (*product, price, promotion, place, people, public relations, physical evidence, power, pressure, performance, process*)
 - c. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangsih bagi perpustakaan terkait ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi tambahan yang mampu dikembangkan oleh penelitian selanjutnya terutama terkait

dengan strategi penerapan smart branding dalam program *smart city* Kota Madiun.

- b. Dapat digunakan untuk memahami strategi branding dengan konsep bauran pemasaran *marketing mix*) 11P (*product, price, promotion, place, people, public relations, physical evidence, power, pressure, performance, process*)

