

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Naiknya tekanan dalam dunia kerja, membuat kebutuhan masyarakat akan hiburan dan piknik ke tempat wisata akan semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan dalam hal hiburan ini akan menjadi sebuah hal yang menjadi agenda setiap keluarga untuk berlibur atau mencari hiburan dari suatu daerah ke daerah yang lain. Hal ini menciptakan lahan ekonomi baru yang bisa dimanfaatkan oleh para investor dalam sektor ekonomi. Akan tetapi, tidak hanya investor yang akan diuntungkan, jika kota tersebut berhasil didatangi banyak wisatawan para *stakeholder* akan merasa sukses dalam pertumbuhan kotanya.

Beberapa usaha bisa dilakukan untuk memperkenalkan sebuah kota kepada masyarakat, diantaranya adalah membuat merek atau *brand*, mereka juga bisa mulai mendiskusikan program sebagai usaha membangun kota. Usaha-usaha ini terkenal dengan istilah *Branding*.

Branding sebuah kota merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan kota tersebut kepada masyarakat luas. Perlahan tapi pasti hingga pada akhirnya akan *Brand* tersebut otomatis akan menjadi *Identity* sebuah kota yang akan mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya-upaya membangun kota yang dikunjungi banyak wisatawan dalam segi pariwisata, maupun program yang diusung suatu kota.

Dalam beberapa tahun terakhir, *City Branding* menjadi topik yang hangat untuk diperjuangkan oleh pemerintah daerah, ahli tata kota, akademisi, advertising, konsultan *PR* untuk menciptakan kotanya bisa lebih berkembang dan maju dalam

sektor pariwisata serta memiliki banyak program hingga bisa menarik investor, wisatawan sebagai upaya memperbaiki kualitas pertumbuhan suatu daerah atau kota. Dengan harapan-harapan diatas banyak sekali yang memotivasi para *stakeholder* untuk membangun sebuah kota yang beridentitas sehingga akrab ditelinga masyarakat.

Indonesia memiliki banyak sekali daerah, setiap daerah memiliki potensi wisata yang bisa diinovasi menjadi produk yang bisa menarik kedatangan wisatawan. Sehingga, *City Branding* ini merupakan suatu hal yang menjadi ajang lomba suatu daerah agar menjadi daerah yang memiliki potensi terbaik, sekaligus menjadi motivasi sebuah daerah yang hanya *stuck* dan melulu menata pemerintahan dan berpolitik. Hal tersebut tidak akan menciptakan lahan ekonomi baru, dan tidak memberikan harapan baru untuk masyarakat yang tinggal didaerah tersebut. Tapi akan memberikan hasil yang berbeda jika mereka membangun sebuah kota tersebut, sektor pertumbuhan sebuah kota akan naik satu level menjadi lebih baik dari segi kualitas ekonomi, dan otomatis akan berdampak kepada kualitas penduduknya.

Bisa kita lihat dengan jelas, banyak daerah yang sedang berlomba dalam berinovasi sebagai mekanisme meningkatkan pertumbuhan daerah. Bukan hanya mengejar target pengunjung, suatu daerah juga harus memiliki sebuah produk yang benar-benar berkualitas untuk dijual ke masyarakat. Sebuah kota disini berperan sebagai sebuah perusahaan yang harus bisa melihat kebutuhan pasar sasaran sehingga produk tersebut tepat sasaran dan tidak akan disisihkan ditengah persaingan yang semakin ketat.

Usaha untuk “memposisikan” produk kepada pasar juga harus difikirkan dan direncanakan dengan baik. Dalam proses ini kerjasama yang baik tim perancang harus maksimal agar bisa terciptanya produk kreatif yang berkualitas untuk masyarakat.

Setelah produk ini telah maksimal dan siap untuk terjun ke pasar, tim perencana harus mengetahui segmen pasar sehingga dapat mempublikasikan produk yang telah direncanakan. Keunikan atau perbedaan produk dengan produk yang lain agar lebih mudah diingat dan dikenal di masyarakat.

Keakuratan dan tingkat keberhasilan usaha *branding* itu akan ketara ketika jangka waktu yang tidak sebentar, butuh waktu yang cukup lama. Penulis akan melakukan penelitian menggunakan terhadap aktivitas *positioning rebranding* Kota Madiun yang awalnya “Kota Gadis” kini menjadi “Kota Kharismatik” melalui bauran promosi kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana *Positioning re-Branding* “Madiun Kota Kharismatik” yang diterapkan oleh Kota Madiun dalam konsep *Framework* Daly dan Moloney.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana *Positioning re-Branding* “Madiun Kota Kharismatik” yang diterapkan oleh Kota Madiun dalam konsep *Framework* Daly dan Moloney.

D. Manfaat Penelitian

Drai hasil penelitian ini, penulis menginginkan manfaat diantaranya :

1. Manfaat Praktis dari Penelitian ini adalah :
 - a. Mendapatkan gambaran bagaimana *Positioning re-Branding* “Madiun Kota Kharismatik” yang diterapkan oleh Kota Madiun dalam konsep *Framework* Daly dan Moloney.

2. Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah
- a. Sebagai sumber pengetahuan mengenai analisis *positioning re-branding* “Madiun Kota Kharismatik” yang diterapkan oleh Kota Madiun dengan konsep *Framework*.
 - b. Dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian yang selanjutnya dan memberikan pengetahuan tentang ilmu pengetahuan di bidang *positioning branding*.
 - c. Dapat mengetahui hubungan dari teori yang didapatkan penulis selama diperguruan dnegan praktek langsung kelapangan
 - d. Dapat mengukur nilai atau citra perusahaan yang telah berjalan dalam pendekatan konsep *Framework* pada Kota Madiun.

