

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI (M)**



***CITY BRANDING BENCHMARKING* DAN IMPLIKASINYA PADA
CITY IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN
BERSAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA BATU**

Tahun ke 1 dari rencana 3 tahun

Ketua:

**ANDRIANI KUSUMAWATI, S.Sos, M.Si., DBA
NIDN. 0014047605**

Anggota:

**Dr. SRIKANDI KUMADJI, MS
NIDN. 0010116109**

Dibiayai oleh :

**Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Melalui DIPA Universitas Brawijaya
Nomor : DIPA-023.04.2.414989/2013, Tanggal 5 Desember 2012, dan berdasarkan
SK Rektor Universitas Brawijaya Nomor : 407/SK/2013 tanggal 2 September 2013**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Desember 2013**

HALAMAN PENGESAHAN


Judul : **CITY BRANDING BENCHMARKING DAN IMPLIKASINYA PADA CITY IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA BATU**

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : **Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si., DBA**
NIDN : 0014047605
Jabatan Fungsional : Lektor / III/d
Program Studi : Administrasi Bisnis
Nomor HP : 0817382700
Alamat surel (e-mail) : andriani_kusumawati@yahoo.com /
andriani_kusuma@ub.ac.id

Anggota (1)
Nama Lengkap : **Dr. Srikandi Kumadji, MS**
NIDN : 0010116109
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya
Institusi Mitra (jika ada) : -
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : LPPM UB
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 3 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp. 70.000.000,00 (Tujuh puluh juta rupiah)
Biaya Keseluruhan : Rp. 269.500.000,00 (Dua ratus enam puluh sembilan juta lima ratus ribu rupiah)


Malang, 20 Desember 2013

Ketua Peneliti,



(Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA)
NIP.19760414 200212 2 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya



(Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS)
NIP.19610905 198601 1 002

Menyetujui,
Pjs. Ketua LPPM UB

(Prof. Dr. Ir. Siti Chuzaemi, MS)
NIP.19530514 198002 2 001

ABSTRAK

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk analisis *city branding benchmarking* dan pengaruhnya terhadap *city image* untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha kecil menengah (UKM) di Kota Batu. Tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian tahap pertama ini adalah (1) menganalisis *city branding benchmarking* Kota Batu dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. Metode penelitian digunakan penelitian adalah *mixed methods*, yang dirancang dalam 3 tahun. Tahun pertama menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kualitatif melalui wawancara. penentuan informan menggunakan *judgmental sampling*, untuk survei menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kemudahan (*convenience*). Analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil analisis *city branding benchmarking* Kota Batu menggunakan *city branding hexagon* dari Simon Anholt (2005) dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*; dapat diketahui bahwa dari keenam dimensi *city branding hexagon* tersebut, menurut persepsi penduduk Kota Batu, dimensi *People* (Orang) menjadi keunggulan bagi *City branding* Kota Batu: Shining Batu. Bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, dimensi Dimensi *Place* (Tempat) menjadi hal yang sangat dominan dari *City branding* Kota Batu: Shining Batu. Menariknya, penduduk Kota Batu maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, sepakat untuk menilai dimensi *Potential* (Potensi) adalah yang paling lemah.

ABSTRACT

The general objective of this study is to analyse city branding benchmarking and its influence on city image in order to increase the competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs) in Batu City. Specific objectives for the first phase of this study are (1) analyzing the benchmarking Batu City branding in dimension of presence, potential, place, pulse, people, and prerequisite. The research method used is a mixed methods study, which was designed in three years. The first year using a quantitative approach through surveys and qualitative interviews. Determination of informants using judgmental sampling, and for survey using purposive sampling technique based on the convenience. Data analysis using quantitative and qualitative analysis. Based on the analysis of benchmarking Batu City branding using a hexagon of Simon Anholt (2005) in dimension of presence, potential, place, pulse, people, and prerequisite; according to the residents of the Batu City, people dimension were perceived to be superior to the Batu City branding: Shining Batu. For the tourists who visit the Batu City, Place dimension becomes dominant from the Batu City branding: Shining Batu. Interestingly, Batu City's residents and tourists who visit Batu City, agreed to assess the dimensions of potential becoming the weakest than other dimensions.

RINGKASAN

Peningkatan arus globalisasi menuntut berbagai negara atau daerah bersaing dengan negara dan daerah lainnya. Langkah yang dilakukan oleh negara atau daerah seperti contoh diatas adalah suatu kegiatan yang dikenal dengan *City Branding* atau *Brand Places*. *City branding* merupakan strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk analisis *city branding benchmarking* dan pengaruhnya terhadap *city image* untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha kecil menengah (UKM) di Kota Batu. Tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (1) menganalisis *city branding benchmarking* Kota Batu dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*; (2) mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Batu dan wisatawan tentang *city branding* Kota Batu; (3) menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap *city image* dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing UKM di Kota Batu.

Metode penelitian digunakan penelitian adalah *mixed methods*, yang dirancang dalam 3 tahun. Tahun pertama menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kualitatif melalui wawancara. Tahun kedua menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan survei. Tahun ketiga juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang hasilnya kemudian diulas secara kualitatif. Pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu Observasi, Wawancara (*interview*) dan Kuisisioner. Untuk wawancara, penentuan informan menggunakan *judgmental sampling* yaitu pihak pemerintah dan pejabat yang berwenang seperti dari dinas pariwisata ataupun humas pemerintah kota. Untuk survei, respondennya adalah warga yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk serta tercatat berdomisili di Kota Batu serta wisatawan domestik dan mancanegara menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kemudahan (*convenience*). Analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif.

Berdasarkan hasil analisis *city branding benchmarking* Kota Batu menggunakan *city branding hexagon* dari Simon Anholt (2005) dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*; dapat diketahui bahwa dari keenam dimensi *city branding hexagon* tersebut, menurut persepsi penduduk Kota Batu, dimensi *People* (Orang) dimana kenyamanan berada di tengah-tengah masyarakat Kota Batu dan sekitarnya merupakan hal yang menjadi keunggulan bagi *City branding* Kota Batu: Shining Batu. Di sisi yang lain, bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, dimensi *Place* (Tempat) yang mengukur persepsi tentang aspek fisik dari Kota Batu baik dari segi tata ruang dan wilayah, keindahan, menyenangkan sebagai tempat untuk jalan-jalan atau rekreasi dan Kondisi iklim Kota Batu membuat betah menjadi hal yang sangat dominan dari *City branding* Kota Batu: Shining Batu. Menariknya, penduduk Kota Batu maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, sepakat untuk menilai bahwa diantara keenam dimensi *city branding hexagon* tersebut, dimensi *Potential* (Potensi) yang mempertimbangkan peluang ekonomi dan pendidikan yang masing-masing kota diyakini menawarkan pengujung, bisnis dan imigran dinilai paling lemah. Hal tersebut ditunjukkan dari perolehan nilai rata-rata yang paling rendah diantara kelima dimensi yang lain.

SUMMARY

Increasing globalization requires different countries or regions compete with other countries and regions. A step taken by countries or regions such as the example above is an activity that is known as City Branding or Place Branding. City branding is the strategy of a country or region to create a strong positioning in the minds of their target market, like positioning a product or service, so that countries and regions can be widely known throughout the world.

The general objective of this study was to analysis of city branding and its influence on the city benchmarking image to increase the competitive advantage of small and medium enterprises (SMEs) in Batu City. Specific objectives to be achieved in this study were (1) to analyze benchmarking Batu City through city branding hexagon which are consist of six dimensions: presence, potential, place, pulse, people, and prerequisite; (2) determine the level of knowledge, attitudes, and behavior of the Batu City's residents and tourists about Batu's city branding; (3) describes the influence of city branding on city image in order to increase the competitive advantage of SMEs in Batu City.

The research method used is a mixed methods study, which was designed in three years. The first year were using a quantitative approach through surveys and qualitative interviews. The second year will use a quantitative approach using a survey. The third year will also use a quantitative approach that results are then reviewed qualitatively. Data collection methods were conducted by using several methods such as observation, interviews and a questionnaire. For interviews, informant selection was using a judgmental sampling method which are the government and the authorities bodies such as the tourism office of the city or public relations unit of the city. For the survey, respondents were people who already have a registered identity cards and who have been living in Batu City as well as domestic and foreign tourists by using a purposive sampling technique based on convinience. Data analysis were conducted by quantitative and qualitative analysis.

Based on the analysis of benchmarking Batu's city branding using a city branding hexagon of Simon Anholt (2005) in six dimension of presence, potential, place, pulse, people, and prerequisite as perceived by residents of the Batu City, People dimension (People) where comfort is in the middle of Batu City and the surrounding community is of an advantage for the City of branding the Batu City: Shining Batu. On the other hand, for tourists who visit the Batu City, dimension of Place which measures the perception of the physical aspects of the town of Batu in terms of both spatial and territories, beauty, enjoyable as a place for recreation, sight seeing and whether conditions Batu City make it *hommy* becomes very dominant from the city of branding the Batu City: Shining Batu. Interestingly, Batu City residents and tourists who visit Batu City, agreed to consider that among the six dimensions of the city branding hexagon, dimensions Potential that considers economic and educational opportunities that each city is believed to offer visitors, businesses and immigrants were considered the most weak. It is shown from the the average of that dimension that Potential have a lowest score among the other five dimensions.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2002) 'Building Strong Brands'. Simon & Schuster UK Ltd; p15
- Andia, Alfredo. 2005. *Branding the Generic City*. Miami: Florida International University. (Online) <http://www.monu.org/monu7/Branding.pdf> diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.30 WIB.
- Anholt, S. 2004 'Editor's foreword to the first edition'. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1; p4
- Anholt, S. 2005 'Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?' *Journal of Advertising Research*, September, pp 296-304
- Anholt, S. 2006 'The Anholt-GMI City Brands Index' *Place Branding* Vol. 2, No. 1; p18-30
- Ashworth, G.J., Voogt, H. (1990), 'Selling the City', Bellhaven, London. p 113.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Bozbay, Zehra. 2008. *The Assessment of Greece's Image as a Tourism Destination*. Istanbul: Istanbul University.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Caldwell, N. and Freire, J.R. (2004) 'The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model'. *The Journal of Brand Management*, Vol. 12, No. 1; pp 50-61
- Davis, S.M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, MCB University Press, 28 (4), 4-9.
- Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall Europe. ISBN 0-13-262239-4.
- Dickinson, S. and Barker, A. 2007, Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect. *International Journal Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, no. 12, vol. 1, pp. 75-89.
- Dilenschneider, Robert L. 2010. *The AMA Handbook of Public Relations Leveraging PR in The Digital World*. New York: Amacom.
- Djumena, Erlangga. Selasa, 22 Februari 2011. Revolusi dari Kota Solo. *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/22/07593339/Revolusi.dari.Kota.Solo> diakses pada 1 Juni 2011 Pukul 03.37 WIB.

- ETC UNWTO. 2005. *City Tourism & Culture*. UNWTO.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Dodi M. 2005. *Communication Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Glasgow Marketing Bureau. 2007. *Glasgow: Scotland With Style The City Brand Hal.1* (Online) <http://www.glasgoweconomicfacts.com/GetFile.aspx?Itemid=72> diakses pada 1 Desember 2010 Pukul 01.03 WIB.
- Gregory, Anne. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Diterjemahkan Oleh Sigit Purwanto. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communications Theory Fifth Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Handbook of Tourism Destination Branding* . 2010. UNWTO.
- Hankinson, G. (2001) 'Location branding: A study of branding practices in 12 English cities'. *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, pp127-142
- Hankinson, G. (2004) 'The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images', *Journal of Product & Brand Management*, Vol 1; pp 6-14
- Hankinson, G. (2005) 'Destination brand images: a business tourism perspective' *Journal of Services Marketing*, Vol 19, No. 1; pp 24-32
- <http://www.citymayors.com/marketing/eurocities-city-branding.html> diakses pada 19 Februari 2011 Pukul 23:48 WIB.
- http://swanetwork.com/news_101204.html diakses pada 30 Mei 2011 pukul 22.17 WIB.
- Hubbard, P. and Hall, T (1998) 'The Entrepreneurial City and the New Urban Politics' In: Hall, T and Hubbard, P. 'The Entrepreneurial City; Geographies of Politics, Regime and Representation', John Wiley & Son, p 78
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal-3. (Online) http://www.marketingtrendscongress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JE NES.pdf. Diakses pada 30 Maret 2011 Pukul 00.05 WIB.
- Kapferer, J-N. 2003 'Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity'. Kogan Page, p 100

- Kavaratzis, M. 2004 'From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands'. *Place Branding*, Vol 1, No. 1; pp 8-73
- Kavaratzis, Mihalis. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen.
- Keller, K. L. (2000) 'The Brand Report Card'. *Harvard Business Review*, Jan-Feb; pp147-157
- Keller, K. L. (2003) 'Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity'; Prentice Hall, p 96
- Koerte, Tammy Reiko. 2009. *The Projected and Perceived Image of The United Republic of Tanzania*. Undergraduate Thesis. Indiana: Purdue University.
- Kotler, P. Haider, D. H. and Rein, I (2002) 'Marketing Places: Attracting investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations'; Free Press., p84
- Kotler, P and Keller, K. L. (2006) 'Marketing Management', Twelfth Edition, Prentice Hall, p 281
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mommaas H, 2002, City Branding: the Importance of Socio-cultural Goals, in Hauben T, Vermeulen M and Patteeuw V, City Branding: Image Building and Building Images, NAI Uitgevers, Rotterdam
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Parker, C., and Castleman, T. (2007). New directions for research on SME-eBusiness: insights from an analysis of journal articles from 2003 to 2006. *Journal of Information Systems and Small Business*, 1(1-2), 21-40.
- Popescu, Ruxandra dan Corbos, Razvan . 2010. *Strategic Options in The Construction of The Bucharest Brand Through The Application Analysis of The Measuring Instruments for The Urban Brands*. *Annals of the University of Petroşani, Economics*, 10(1), 2010 (Online) <http://upet.ro/annals/pdf20100127.pdf> diakses pada 10 Mei 2011 Pukul 06.42 WIB.
- Pfefferkorn W. Julia. 2005. *Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Master Thesis. New York: Syracuse University. Hal 13(Online)

http://www.brandchannel.com/images/papers/245Branding_of_Cities.pdf
diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.33 WIB.

- Rainisto SK. 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.
- Republika. Sabtu, 04 Juni 2011. Solo Dirintis Jadi Pusat Kajian Keris. (Online) <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nusantara/10/11/19/147383-solo-dirintis-jadi-pusat-kajian-keris> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB.
- Riyadi. Fenomena City Branding Pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No.1, Maret 2009 Hal-1.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi Kelima. Terjemahan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, Syafrizal H. 2008. Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah. *Wahana Hijau Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, Vol.4, No.2, Desember 2008.
- Suharnomo. 10 April 2007. Jogja Gagal, Bagaimana SPA? *Suara Merdeka* (Online) <http://www.suaramerdeka.com/harian/0704/10/opi06.htm> diakses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.22 WIB.
- Suhartono & Djumena, Erlangga. Selasa, 19 Oktober 2010. Wapres: Solo Dipilih Karena Jadi Contoh. *Kompas* (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/10/19/11164572/Wapres.Solo.Dipilih.Karena.Jadi.Contoh> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB.
- Surachman. 5 Oktober 2008. Menggugat City Branding Semarang. *Majalah Opini* (Online) <http://majalahopini.wordpress.com/2008/10/05/menggugat-city-branding-semarang/> diakses pada 29 Januari 2011 Pukul 01.40 WIB.
- SWA. *Ayo City Branding*, 14 Juni 2007 (Online) <http://swa.co.id/2007/06/ayocity-branding> diakses pada 31 Desember 2010 Pukul 19.48 WIB.
- Tambunan, T.T.H. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia: beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat
- Udhany, Dewi. 2009. *Efektivitas Branding dalam Pencitraan Kota: Studi Korelasi Antara Efektivitas Branding "Solo The Spirit of Java" Dengan Pencitraan Kota Solo menurut Masyarakat Kota Surakarta Tahun 2009 di Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Diterjemahkan Oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

Vandewalle, Ian. 2010. *Critical points in City Branding*. Report. Liverpool Hope University

www.pnm.co.id. *Transformasi Manajemen UKM*. Selasa, 30 September 2003

www.sajadah.net. *Bicara UKM Jangan Didasarkan Belas Kasihan*. Jumat, 6 Mei 2005

www.smeeda.com

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods, 3rd Edition*, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5. Thousand Oaks: Sage.