

## CITY BRANDING: STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PADANG

Fitri Adona<sup>1</sup>, Sri Nita<sup>2</sup>, Yusnani<sup>3</sup>, Luth Mafrudoh<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang,  
Kampus Limau Manis Padang  
Telp. (0751) 72590  
E-mail: pnp@polinpdg.ac.id  
<sup>4</sup>Universitas Trisakti

### ABSTRAK

Suatu kota dianggap memiliki kualifikasi brand yang kuat jika mempunyai sejarah, kualitas tempat, gaya hidup, budaya, dan keragaman yang layak jual sebagai destinasi wisata dan investasi. Kota Padang dinilai memiliki hampir semua kualifikasi tersebut, namun cara pemasaran daerahnya dinilai kurang efektif dan kurang dipahami oleh investor. Kendala utamanya adalah pilihan produk yang tidak sesuai dan cara mengkomunikasikannya yang tidak mengacu pada branding communication dan city branding. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran pariwisata di Kota Padang melalui city branding dan apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam upaya pelaksanaan city branding tersebut. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif. Metode yang bersifat deskriptif ini cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini lebih menonjolkan proses dan makna (perspektif subjek). Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar penelitian tetap fokus dan sesuai dengan fakta di lapangan. Focus Group Discussion (FGD) digunakan sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini, city branding tidak diterapkan sesuai dengan proses kerjanya, lebih bersifat spontanitas tanpa perencanaan. Akibatnya, visi, misi, dan tujuan pemerintah kurang konsisten dengan brand yang mereka susun. Sebagian besar birokrat Sumbar belum mampu menjelaskan konsekuensi dan pemahaman mereka terhadap city branding. Di sisi lain, keikutsertaan masyarakat untuk mempromosikan city branding mereka juga tidak begitu terlihat.

*Kata Kunci:* pemasaran pariwisata, branding, branding communication, city branding, branding strategy

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran sebuah kota, provinsi, dan negara sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Para pemimpin pasar berusaha tampil menonjol daripada kompetitor mereka. Pengelola kota, provinsi, dan negara berusaha mencitrakan dirinya sebaik mungkin dengan menerapkan *brand strategy* yang tepat agar memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi, geografis, produk, dan sosok personal dari suatu daerah dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan mengkomunikasikan identitas lokasinya. Akibatnya, kota, provinsi, dan negara aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya.

Dalam situs *website*-nya bertopik “Otonomi Daerah”, Kementerian Dalam Negeri Indonesia menyemangati Gubernur, Bupati, dan Walikota di Indonesia untuk memasarkan daerah mereka dengan cerdas agar pendapatan asli daerah (PAD), pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat mereka makin meningkat. New York, Paris, dan San Fransisko dijadikan contoh kota yang memiliki *city branding* yang kuat. Kota-kota tersebut dianggap memiliki kualifikasi *brand* yang kuat karena mempunyai sejarah, kualitas tempat, gaya hidup, budaya, dan keragaman yang layak jual sebagai destinasi wisata dan investasi.

Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia dinilai memiliki hampir semua kualifikasi *brand* yang kuat, namun cara pemasaran daerahnya dinilai kurang efektif dan kurang dipahami oleh investor. Kendala utamanya adalah nilai produk yang dipilih untuk dipasarkan dan cara mengkomunikasikannya tidak mengacu pada *branding communication*. Kota ini juga tidak menyelenggarakan kampanye pariwisata. Pemasaran daerah pun dilaksanakan sendiri oleh Kota Padang karena Undang-undang otonomi daerah memberi peluang bagi pemerintah Kota Padang untuk memajukan daerahnya.

Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa yang dikemas dan diberi merk (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakannya dengan potensi daerah lainnya. Dalam dua dasawarsa terakhir ini, Kota Padang telah mencetuskan beberapa *branding*: “Padang Kota Bengkuang,” “Padang Kota Demokrasi”, “Padang Kota Industri Otak,” “Padang Kota Dagang,” “Padang Kota Tua,” dan “Padang *Your Motherland*”. Selain “Padang *Your Motherland*” semua *city branding* tersebut tidaklah merupakan bagian dari strategi pemasaran pariwisata, namun hanya sebagai pengidentifikasi daerah itu saja dan wujud kebanggaan warga terhadap kotanya.

#### 1.2 Rumusan Masalah

Dalam kaitannya dengan permasalahan itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata di Kota Padang melalui *city branding*?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam upaya pelaksanaan *city branding* di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Melakukan evaluasi kinerja pemangku kepentingan dan pekerja kreatif sektor pariwisata dalam menerapkan strategi pemasaran pariwisata di Kota Padang melalui *city branding*.
2. Mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung dalam upaya pelaksanaan *city branding* di Kota Padang.

### 1.4 Urgensi Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian tersebut, maka dapat dijelaskan urgensi penelitian ini sebagai berikut. *City Branding* adalah strategi Kota Padang untuk membuat *positioning* yang kuat dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa agar dikenal secara luas di seluruh dunia. Pembentukan merk Kota Padang dimaksudkan agar kota ini dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, tapi gambaran pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi dari benak seseorang ketika melihat atau mendengar nama, logo, produk layanan, *event* ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan Kota Padang.

Maksud penelitian ini adalah untuk meninjau strategi komunikasi dan pemasaran industri pariwisata Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia melalui *city branding* agar dapat membantu daerah tersebut dalam mendefinisikan dan mengkomunikasikan *city branding* dengan baik dan menyarankan kampanye pemasaran yang mampu mengkomunikasikan aneka potensi kota kepada pasar dan investor.

Hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan komunikasi *city branding* dalam melahirkan kebijakan yang dapat diterapkan oleh Pemerintah Kota Padang dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang memberdayakan masyarakat, khususnya pekerja kreatif sektor pariwisata. Kota Padang pun diharapkan mampu menyusun profil investasi dan memasarkannya melalui berbagai media dengan *brand communication* yang benar agar memperoleh investor dengan nilai investasi yang relatif besar.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya” (American Marketing Association (AMA) dalam Rhenald Kasali (1998: 53). Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kolter dan Keller, 2009: 62).

Definisi tersebut adalah definisi luas dan umum karena prinsip-prinsip umum dalam pemasaran berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat/destinasi wisata (Kotler, 1969: 112). Secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam konteks pemasaran wisata, namun beberapa area, seperti perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan penekanan khusus karena strategi pemasarannya meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan wisata, sarana pendukung pariwisata, dan komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

### 2.2 Branding Communication

Di sisi lain, Schultz dan Barnes mengartikan *branding communication* sebagai komunikasi internal dan eksternal antara lain melalui *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telepon, faks, atau email), *corporate sponsorship* ‘penawaran produk atau jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor’, dan *advertising* ‘memperkenalkan produk atau jasa melalui berbagai macam iklan’ (1999).

Selanjutnya *city branding* didefinisikan Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan daerah (2009: 7). *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (1992).

Berdasarkan definisi tersebut, *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merk kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event* 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 menggambarkannya.

### 2.3 Destination Branding, Refleksi, Ekspresi, Citra, dan Strategi Branding Sebuah Kota

Sementara itu, *destination branding* dipahami sebagai usaha mengubah persepsi seorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Morgan dan Pritchard (2004) menyarankan 5 tahapan untuk melakukan *destination branding* dalam mengubah *image* sebuah daerah: (1) *market investigation, analysis and strategic recommendations* (pada tahap awal pembentukan *branding* sebuah kota ini, pemasar daerah melakukan penelitian dan pemetaan potensi pasar, segala sesuatu yang bisa dikembangkan, dan penyusunan strategi); (2) *brand identity development* (dalam tahap ini *brand identity* dibentuk berdasarkan visi, misi, dan *image* yang ingin dibentuk oleh daerah tersebut) (3) *brand launch and introduction: communicating the vision* (setelah *tagline* diperkenalkan maka *brand* yang ada diperkenalkan dengan melibatkan seluruh komponen yang ada melalui *media relations*, seperti *advertising, direct marketing, personal selling, websites, brochures*, atau *event organizer, film markers, destination marketing organizations (DMOs)* serta wartawan) (4) *brand implementation* (meliputi proses yang mengelaborasi kompilasi *budget* untuk mendukung berbagai program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan *brand message; budgeting* merupakan aspek penting dalam melakukan sebuah *branding*) (5) *monitoring, evaluation, and review* (monitoring dilakukan pada program yang sedang dilaksanakan untuk mendeteksi penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya; hasilnya dievaluasi untuk perbaikan).

Muktiali (2012) dalam “Kaji Banding *City Branding* Kota Semarang Dengan Kota di Indonesia (Solo & Surabaya) dan Kota Dunia (Kota Amsterdam)” menyimpulkan bahwa *brand* tidak hanya sekedar nama, logo atau citra grafis. *Brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk atau jasa atau sesuatu yang lain, sehingga ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut atau penduduk kota itu sekalipun dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

Dari hasil kaji banding *city branding* Kota Semarang terhadap beberapa kota di Indonesia dan dunia, Muktiali menjumpai beberapa kelemahan di Kota Semarang: tidak dilakukannya riset dan *benchmarking* secara mendalam terhadap aspek-aspek yang merupakan kekuatan dan nilai lebih/ keunikan Kota Semarang dibanding kota-kota lain. Akibatnya, brand/ logo/ slogan yang disusun tidak mencerminkan atau merefleksikan Kota Semarang itu, terutama menyangkut keunggulan, keunikan, nilai lebih, dan daya tariknya.

Di samping itu, pemilihan slogan/ logo kurang memperhatikan *target group* dalam skala internasional, padahal dalam era keterbukaan dan globalisasi, kompetisi antarkota tidak bersifat lokal atau nasional, tapi sudah dalam skala global. *Secondary communication* dari *city's brand* terutama aspek *brand campaign* relatif belum optimal. Untuk itu perlu ditingkatkan kerjasama PPP maupun kerjasama antardaerah (KAD) sehingga aspek *branding* yang akan dijual menjadi lebih banyak, lebih luas dan lebih variatif.

Muchamad dalam “Konsep Ekspresi Kota Sebagai Pendekatan Membangun atau Memperkuat Citra Kota” (2015) menyimpulkan bahwa memahami *city branding* sebuah kota adalah memahami ekspresi kota tersebut; memahami persepsi warga kota dan masyarakat lain akan cerita tentang kota tersebut; dan memahami makna dan metafora dari elemen-elemen pembentuk kota.

Membangun sebuah citra kota lebih terbuka peluangnya melalui pendekatan keilmuan (metodologis) karena akan diperoleh penjelasan bagaimana membangun citra kota, bukan hanya menjawab apa yang menjadi citra kota. Adapun komponen ekspresi kota adalah: elemen kota, morfologi kota, dan respon.

Upaya membangun atau memperkuat citra kota dapat dilakukan dengan: mengidentifikasi elemen-elemen spesifik pembentuk kota; mengidentifikasi proses desain yang sudah ada; memahami hubungan antarelemen yang membentuk kota; memahami bangunan dan lingkungan binaannya mengekspresikan sesuatu melalui desainnya; dan memahami respon warga kota dan masyarakat lain terhadap cerita tentang kota tersebut. Kelima upaya ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan untuk membangun atau memperkuat citra kota yang sudah ada.

Fadallah dan Pontoh dalam “Penerapan *City Branding* di Indonesia: Studi Kasus Kota Pekalongan, Jawa Tengah” merekomendasikan agar lembaga formal di luar pemerintahan kota perlu dibentuk. Lembaga tersebut merupakan lembaga kerjasama antara sektor publik dengan sektor swasta dan masyarakat. Kerjasama antar-*stakeholder* diperlukan dalam menciptakan perluasan akses ke kota serta melakukan inovasi merespon kebutuhan serta menarik *target audience*.

Schultz dan Barnes mendefinisikan strategi branding sebagai sebuah manajemen suatu merk yang kegiatannya mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand (1999: 43). Gelder mendefinisikan strategi branding sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap

dan perilaku konsumen. Dalam menerapkan strateginya, Gelder membagi strategi branding sebagai: *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (2005: 29-41).

*Brand positioning* adalah cara mendemonstrasikan keunggulan suatu merk dan perbedaannya dari kompetitor. Dalam membuat *branding* kota, dibutuhkan pemahaman tentang apa yang dipikirkan target pasar tentang kota tersebut serta memastikan penempatan *positioning* yang paling positif dalam persepsi audiens terhadap kota tersebut dibandingkan kompetitor.

*Brand identity* adalah kumpulan dari aspek penyampaian merk, mulai dari latar belakang, prinsip, tujuan, dan ambisi merk. Melalui *branding identity*, konsumen dapat mempersepsikan produk yang dimaksud. Komponen *branding identity* meliputi nama, logo, warna, *jingle*, desain kemasan, slogan, *endorser merk*, dan karakter. Komponen-komponen *brand identity* dimaksudkan untuk memperkuat *brand* sebuah kota.

*Brand personality* adalah cara untuk meningkatkan daya tarik merk di mata konsumen. *Brand* diberikan karakteristik tertentu yang bisa didapat melalui proses komunikasi dan pengalaman dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

Menurut Heider dan Rein, gambaran ini merepresentasikan sebuah penyederhanaan dari banyaknya kumpulan dan bagian informasi mengenai suatu tempat yang merupakan pemikiran untuk diproses dan diambil informasi pentingnya dari sejumlah besar data yang tersedia.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian yang diambil adalah:

1. Strategi pemasaran pariwisata melalui *city branding* di Kota Padang, yang meliputi penentuan unsur
  - a. *brand personality* Kota Padang dengan elemen: Ritual (diasosiasikan dengan kejadian tertentu), Simbol (citra yang dianggap memiliki nilai tambah), *Heritage of Good* (keunggulan spesifik), *The Aloof Snob* (*City brand* menunjukkan karakter wisatawan), *The Belonging* (*City Brand* membuat wisatawan merasa menjadi bagian kelompok besar), Legenda (sejarah);
  - b. *brand positioning* Kota Padang dengan elemen: 1) Menentukan *positioning*, a. *Positioning City Brand* (yang disukai & dianggap penting di Mata wisatawan), b. *Uniegly & Berbeda* dengan pesaing, c. Kelebihan Produk, 2) Mengkomunikasikan *positioning* a. *Be creative*, b. *Simplicity*, c. *Own, Dominate, Protect* d. *Use Their Language*,
  - c. *brand identifiers* Kota Padang dengan elemen: *Positioning (Feature, Benefit, Target audience, Positioning statement)*; *Verbal (Brand /Nama Brand), Descriptor/Uraian Produk, Nomenclature/ Istilah, Positioning Tagline*; 3) *Visual (Logo, Kemasan, Media iklan), Experiential (Identity experience, Technology support, Pihak ketiga)*
2. Faktor penghambat dan pendukung dalam menerapkan *city branding* Kota Padang meliputi:
  - a. Faktor pendukung,
  - b. Faktor penghambat

Lokasi penelitian berada pada Kota Padang. *Pre-test* terhadap “Kampanye Komunikasi Pemasaran Sumatera Barat Melalui *Branding Communication*” dilakukan dengan menggunakan *focus Group Discussion (FGD)*. *FGD* disebut juga *group interview* yang tergolong dalam jenis wawancara terfokus atau terstruktur. *FGD* menurut Hoed, 1995: 1 dalam Harahap (2012: 60) dirancang dengan tujuan mengungkap persepsi kelompok mengenai suatu masalah. Peneliti mengambil anggota *FGD* berdasarkan kriteria yang telah disepakati yakni pemuka masyarakat (Penghulu/ pemuka adat, Alim Ulama/ pemuka agama dan Cadiak Pandai/ kaum cendekia, bundo kanduang/ wanita yang diuakan dan dihormati), birokrat, dan praktisi yang semuanya berjumlah 7 orang. Diskusi *FGD* makan waktu maksimum 2 jam. Adapun langkah-langkah yang diperlukan yaitu diskusi, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

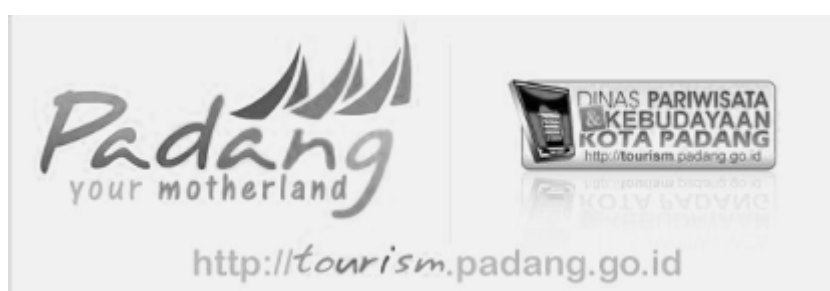
Meskipun bukan untuk tujuan pemasaran pariwisata, dalam sejarahnya Kota Padang telah mencetuskan beberapa *branding*. *Branding “Padang Kota Bengkuang,”* muncul semata dikarenakan keprihatinan akan kelestarian buah yang rasanya manis dan mengandung banyak air ini. Buah ini mewakili topografi Kota Padang yang panas karena berada di pinggir pantai. Buah ini banyak dibudidayakan dan menjadi produk khas kota ini, namun dari waktu ke waktu lahan pertanian bengkuang semakin berkurang karena perkembangan kota dan bagi petani, harga jualnya pun tidak menjanjikan.

*Branding “Padang Kota Demokrasi,”* dimunculkan sebagai kebanggaan masyarakat Kota Padang sebagaimana masyarakat Minangkabau lainnya memiliki tradisi musyawarah mufakat yang mengandung nilai-nilai demokrasi. *Branding “Padang Kota Industri Otak,”* muncul dikarenakan kebanggaan akan Padang yang dulunya memiliki banyak tokoh terdidik dan menerapkan sistem pendidikan surau oleh ulama, dan memiliki kebiasaan merantau diaplikasikan pada upaya membangun banyak perguruan tinggi dibanding industri lainnya. Tokoh Kota

Padang dimaksud sebetulnya tidak semata berasal dari Kota Padang tapi dari daerah lainnya di Provinsi Sumatera Barat tapi sudah diklaim di luar Sumatera Barat sebagai ‘Orang Padang’.

*Branding* “Padang Kota Dagang,” mengacu pada sejarah Kota Padang yang dulunya disebut “Bandar Padang”, karena di samping didiami oleh pedagang juga didatangi oleh beragam bangsa dan dijadikan pusat perdagangan emas, teh, kopi, dan rempah-rempah dan memasuki abad ke-20, ekspor batu bara dan semen mulai dilakukan melalui Pelabuhan Teluk Bayur. *Branding* “Padang Kota Tua,” dimunculkan sebagai keprihatinan akan kawasan pinggiran Sungai Batang Arau, Pasar Mudik, Pasar Gadang dan Klenteng yang nyaris punah akibat gempa 2009. Kawasan ini pernah menjadi pusat ekonomi dan pemerintahan Belanda di zaman VOC. Kawasan Padang Selatan ini memiliki gedung-gedung tua sisa kejayaan masa lalu berarsitektur Eropa yang didirikan pada abad ke-19 dan awal abad ke-20.

Berbeda dengan *branding* sebelumnya, “Padang *Your Motherland*” dimunculkan pada 2014 sebagai bagian dari strategi pemasaran pariwisata. *Branding* ini dipilih dengan harapan mampu merangkum apa yang dicita-citakan dalam *branding* sebelumnya. “Padang *Your Motherland*” dimunculkan dikarenakan masyarakat Kota Padang memiliki kultur budaya yang unik dalam mengatur kehidupan masyarakatnya. Perhatikan gambar berikut.



Sumber: [tourism.padang.go.id](http://tourism.padang.go.id)

Gambar 1. Logo Padang Your Motherland

Sebagai orang Minang, sebagian besar masyarakat Kota Padang masih tetap menganut paham matrilineal atau sistem kekerabatan menurut garis ibu. Sistem ini dinilai unik dan hanya terdapat di lima suku di dunia ini dalam negara Cina, Indian, India, Ghana, dan Amerika Serikat sehingga perlu dilestarikan. Dengan demikian “Padang *Your Motherland*” dianggap cukup representatif.

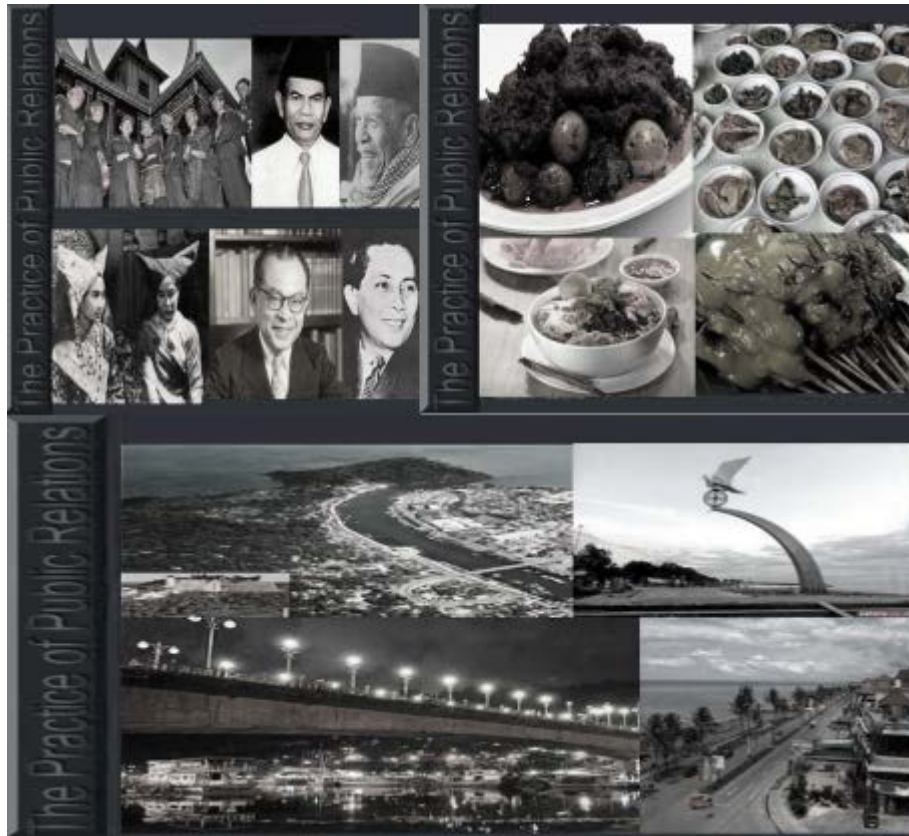
Jika dilihat dari visi Kota Padang, semua yang dicita-citakan *branding* kota itu terlihat diupayakan terakomodasi. Visi Kota Padang 2014-2019 adalah: “Mewujudkan Kota Padang Sebagai kota Pendidikan, Perdagangan, dan Pariwisata yang Sejahtera, Religius dan Berbudaya”. Adapun misinya adalah: (1) Mewujudkan pendidikan yang berkualitas untuk menghasilkan SDM yang beriman, kreatif dan berdaya saing; (2) Menjadikan Kota Padang sebagai pusat; perdagangan wilayah barat Sumatera; (3) Menjadikan Kota Padang sebagai daerah tujuan wisata yang nyaman dan berkesan; (4) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan ekonomikerakyatan; (5) Menciptakan Kota Padang yang aman, bersih, asri, tertib, bersahabat dan menghargai kearifan lokal; (6) Mewujudkan tatakelola pemerintah yang baik, bersih dan melayani.

Kesemua *city branding* tadi dinilai belum intensif dan tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Di samping itu, kota ini mengalami musibah besar pada 30 September 2009. Sejak diguncang gempa dahsyat berkekuatan 8,9 Skala Richter, Padang dan daerah lainnya di Provinsi Sumatera Barat mengalami *collaps* dan lumpuh. Kantor-kantor pemerintahan, rumah penduduk, sekolah, dan berbagai fasilitas umum ambruk. Gempa mengakibatkan korban nyawa dan harta.

Meskipun demikian, Kota Padang cepat berbenah. Jumlah wisatawan mancanegara pada 2011 mencapai 47.609 jiwa, dan meningkat menjadi 53.368 jiwa pada 2012, meskipun selanjutnya turun menjadi 53.057 jiwa pada 2013 (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang, 2014). Namun Gubernur Sumatera Barat menegaskan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat pada 2010 adalah 27.091 orang, dan wisatawan nusantara 4.575.601 orang. Pada 2013 terjadi peningkatan, jumlah wisatawan mancanegara 48.710 orang dan wisatawan nusantara 6.273.712 orang. Karena Padang adalah gerbang untuk memasuki Provinsi Sumatera Barat dari Pelabuhan Teluk Bayur dan Banda Internasional Minangkabau, maka jika jumlah kunjungan wisatawan provinsi meningkat, jumlah kunjungan wisatawan ke Padang juga dapat dikatakan meningkat.

Sampai 2016, *city branding* “Padang *Your Motherland*” mengalami berbagai perkembangan. Masyarakat mengenal Kota Padang dengan berbagai *city brand* dan *subbrand*. Adapun *subbrand* kota Padang

untuk semua *city brand* adalah sebagai berikut: *subbrand* kuliner (“Rendang Padang”, “Soto Padang”, “Nasi Padang”, “Sate Padang”, “Gulai Kapalo Lauak”); *subbrand* geografis (“Pantai Padang”, “Gunung Padang”, “Jembatan Siti Nurbaya”, “Pantai Nirwana”, “Pantai Air Manis”); *subbrand* adat dan nilai budaya (Padang “Kota Matrilieal”, “Padang Kota Perantau”, “Silek Pauah/ Silat Pauh”); *subbrand* pameo (“Tambuah Ciek/ Tambah Lagi”, “Lamak Bana/ Enak Benar”, “Rancak Bana/ Bagus Benar”, “Balado/ Penuh Cabe Panas dan Pedas”, “Onde Mande/ Astaga”); *subbrand* legenda (“Malin Kundang”, “Siti Nurbaya”); *subbrand* gaya hidup (“Padang Kota Pemburu”, “Padang Kota Konvensi”). Perhatikan gambar yang mewakili *subbrand* berikut.



Gambar 2. *Subbrand* Kota Padang yang Merujuk Pada Tokoh Terdidik dan Pemuka Masyarakat, Kuliner, Bangunan dan Geografis Kota

Secara teoritis, *subbranding* tersebut jika ditelaah lebih dalam adalah sebuah penjabaran dari komponen-komponen dari semua *city brand*. Hal ini disebut sebagai strategi perluasan merk (*Leveraging the brand*) seperti yang diungkapkan oleh David A. Aaker (1996: 16) Sebuah merk biasanya adalah asset yang paling penting yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand extension* terjadi ketika sebuah perusahaan menggunakan *brand* yang sudah ada untuk memperkenalkan produk baru. Terdapat beberapa istilah yang digunakan dalam *brand extension*, yaitu: 1) *Sub-brand*, adalah brand baru yang dikombinasikan dengan brand yang sudah ada. 2) *Parent brand / core brand*, adalah brand lama yang menciptakan sebuah *brand extension / sub-brand* baru.

Namun secara praktis, lahirnya berbagai *subbranding* ini pun dinilai sebagai sebuah perkembangan dan keberagaman dari *city branding* terdahulu yang tak pernah terkukuhkan, tak terlalu disosialisasikan, hanya menumpu pada kalangan pemerintahan, dan banyaknya ide untuk menciptakan *city branding* dari masyarakat maupun perantau yang sengaja membuat kelompok kecil untuk melahirkan *city branding* di media sosial.

Di sisi lain, di pihak Pemerintah Kota Padang, *city branding* diwujudkan melalui strategi pentahapan tahunan berupa rangkaian kegiatan yang saling menunjang untuk pembangunan. Untuk menjaga konsistensi, maka *branding* itu pun harus dikukuhkan dengan status hukum setingkat peraturan daerah (Perda). *Strategi city branding* ini juga melibatkan pihak terkait, dan publikasi dilakukan dengan menggunakan media massa, termasuk media *online*. Saat ini Pemerintah Kota beserta segenap *stake holder* sedang merumuskan *tagline* yang sesuai untuk Kota Padang berdasarkan analisis mendalam tentang kompleksitas *destination branding* atau kelebihan-kelebihan yang

dimiliki oleh Kota Padang sehingga bisa menjadi pembeda dalam *city branding* di Indonesia dan dunia (Tania, 2016).

*Subbrand* yang ditampilkan di tengah masyarakat merupakan kombinasi dari *city brand* yang telah ada. Khusus kekuatan konsep *city brand* “Padang Your Motherland” yang diluncurkan pada 2014 berada pada semangat budaya Minang. Dengan demikian *positioning* yang ingin ditampilkan kepada pasar adalah Kota Padang sebagai suatu kota yang menjadi jiwa dan semangat kebudayaan Minang. Konsep *subbrand* harus memiliki benang merah dengan brand yang telah ditanamkan. Maka dari itu inti dari *city brand* tersebut berada pada konteks jiwa dan semangat budaya Minang. Dari kebudayaan Minang yang sebagian terdapat dalam *subbrand* tersebut setidaknya terdapat berbagai variabel yang turut mendukung menjadi sebuah kebudayaan Minang yang utuh, mulai dari bahasa, geografis, kuliner, gaya hidup, adat istiadat dan paham yang dianut, tradisi, ritual, keris, corak bangunan, karakter masyarakat, dan kesenian. Dengan demikian *subbranding* harus menjadi kombinasi penguat dalam konten-konten variabel penyusun budaya Minang.

Di sisi lain, indikator dalam sektor pariwisata di Kota Padang tidak semata pada jumlah kunjungan wisatawan akan tetapi juga pada penempatan Kota Padang sebagai daerah tujuan wisata utama. Diversifikasi produk wisata dan strategi pemasaran pariwisata yang tepat akan menjadi kunci sukses dalam mencapai visi Kota Padang sebagai daerah tujuan wisata. Melalui *city branding* yang berkembang di tengah masyarakat, Kota Padang diharapkan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada periode 2004-2019. Dengan target baru yang ingin menjadikan Padang sebagai daerah tujuan wisata utama, proses pembentukan *city branding* mestinya benar-benar dilakukan dengan tepat melalui 3 tahapan: *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers*.

#### 4.1 Brand Personality Kota Padang

*Brand personality* Kota Padang memenuhi 6 elemen: ritual, simbol, *heritage of good* (keunggulan spesifik), *the aloof snob* (*city brand* menunjukkan karakter wisatawan), *the belonging* (rasa memiliki wisatawan) dan legenda. Keenam elemen tersebut tidak membuat *city brand* Kota Padang semakin kuat, karena slogan *city brand* “Padang Your Motherland” hanya dipahami oleh kalangan terbatas, tidak bagi sebagian besar warga Kota Padang. Pilihan kata “mother” dinilai seolah dipaksakan dan dihubungkan dengan pengertian “garis keturunan ibu” atau “matrilineal” yang diemban *city branding*. Hal yang hampir sama sebetulnya dengan slogan Kota Padang sebelumnya: “Padang Kota Tercinta” atau “Padang Kota Tercinta, Kujaga dan Kubela” yang sama sekali tidak sesuai dengan keinginan untuk mempromosikan sektor yang mengharapkan kerjasama investor.

Kota Padang sebetulnya juga tidak bermasalah dengan elemen *the aloof snob* dan *the belonging* yang diperkirakan mampu menguatkan *city brand* Kota Padang karena dalam sejarahnya Padang merupakan bandar dagang terbesar di Sumatera yang melibatkan banyak suku bangsa dan meninggalkan warisan kota tua sebagai bukti peninggalan sejarah beragam bangsa. Itu menjadi potensi Padang dikunjungi oleh beragam suku bangsa.

#### 4.2 Brand Positioning Kota Padang

*Brand positioning* Kota Padang yang diusung sebagai kota tempat pertemuan seluruh kebudayaan Minang sejalan dengan *brand personality* yang dimiliki Kota Padang. Penentuan *brand positioning* Kota Padang berdasarkan pada elemen *uniquely* (keunikan) dan kelebihan produk wisata yang ditawarkan sehingga terbentuklah *positioning* sebagai Kota Padang sebagai pusat pertemuan kebudayaan Minang.

Dalam mengkomunikasikan *brand positioning* terdapat beberapa elemen, yakni *be creative, simplicity, own, dominate and protect, and use their language*. Keempat elemen tersebut sangat tepat dalam mengkomunikasikan *brand positioning*, akan tetapi masih lemah pada elemen *be creative*. Pemerintah daerah masih menggunakan cara-cara yang sangat formal dan terbatas dalam mengkomunikasikan *brand positioning*.

Elemen lainnya yakni *simplicity, own-dominate-protect & use their language* sudah sangat tepat dikarenakan orientasi yang akan dicapai adalah pasar pariwisata global sehingga perlu ada penyesuaian dengan bahasa pengantar internasional yakni bahasa Inggris, Mandarin, dan Arab dalam pemasaran pariwisata Kota Padang.

#### 4.3 Brand Identifiers Kota Padang

*Brand identifier* dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok, yaitu elemen *brand* itu sendiri (nama, logo, simbol, karakter, slogan, *jingle*, tanda/signature, juru bicara *brand/spokesperson*), produk (jasa dan seluruh aktivitas pemasaran dan program pemasaran pendukung), dan asosiasi-asosiasi lainnya yang maknanya terkait dengan *brand* tersebut (seseorang, suatu tempat, atau suatu peristiwa/pengalaman tertentu).

*Brand identifiers* Kota Padang dengan elemen *positioning, verbal, visual, experiential* belum mampu membedakan produk wisata yang ditawarkan di Kota Padang. Elemen *verbal, visual* yang diciptakan memang mampu mewakili *brand personality* Kota Padang untuk memahami karakter kota secara *verbal & visual*, namun pada elemen *experiential* masih lemah dikarenakan minimnya tawaran produk wisata di Kota Padang

sehingga kunjungan wisatawan di Kota Padang masih dalam batas waktu yang singkat. Batas waktu kunjungan wisatawan dominan di bawah 24 jam, walaupun ada yang lebih lama, mereka adalah perantau yang pulang kampung.

Di sisi lain, target pasar merupakan hal sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Meskipun target pasar yang menjadi fokus selalu diwacanakan adalah Eropa, Asia, dan Arab, tidak ada dokumen apapun yang menegaskan hal itu. Pasar sasaran itu masih tidak jelas dan tidak terarah. Perkiraan Belanda, Australia, Malaysia, dan Singapura sebagai pasar sasaran lebih dikarenakan mengacu pada laporan statistik yang menggambarkan tingkat kunjungan wisatawan tertinggi per tahunnya. Arab dimasukkan ke dalam wacana target pasar karena provinsi Sumatera Barat saat ini sedang menggalakkan wisata halal. Karakter wisatawan Arab selalu meminta bukti outentik berupa sertifikasi halal dari setiap pelayanan yang akan mereka terima.

#### 4.4 Faktor Penghambat dan Pendukung Dalam Menerapkan *City Branding* Kota Padang

##### 4.4.1 Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam proses *city branding* Kota Padang adalah pada komitmen walikota dan jajaran pemerintah daerah dalam membangun Kota Padang sesuai dengan potensi dan karakter kota hal tersebut telah dicantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Padang 2014-2019. Pariwisata merupakan salah satu dari 6 hal pokok yang menjadi landasan, fokus dan sasaran utama pembangunan yang diharapkan dapat dicapai dalam periode 5 tahun mendatang. Wisata bahari dengan memanfaatkan Pantai Padang yang indah dan bersih serta pulau-pulau yang berdekatan merupakan potensi Kota Padang yang sangat penting di samping perdagangan.

RPJMD juga tidak merinci karakteristik kegiatan pariwisata yang mempunyai keterkaitan erat dengan sektor lain, baik pertanian, industri, perdagangan dan jasa memungkinkan pengembangan sektor pariwisata secara terpadu dengan sektor-sektor terkait lainnya sehingga proses pertumbuhan ekonomi kota menjadi semakin cepat dan efisien. Meskipun demikian, faktor penting lainnya adalah adanya kesadaran masyarakat Kota Padang dalam menggerakkan perekonomian dan melestarikan kebudayaan Minang yang menjadi asset bagi masyarakat Kota Padang. Perkembangan infrastruktur pun turut menjadi faktor pendukung yang penting dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang harus ditunjang dengan beragam sarana, prasarana yang baik pula.

##### 4.4.2 Faktor Penghambat

Keterbatasan anggaran di sektor pariwisata Kota Padang menjadi faktor penghambat dalam proses *city branding*. Hal tersebut tidak hanya menyebabkan minimnya pengembangan produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan, namun juga dalam mensosialisasikan konsep ini, baik di kalangan birokrat maupun di kalangan masyarakat. Lemahnya koordinasi antarsatuan kerja perangkat daerah mengenai *city branding* mengakibatkan sarana dan prasarana *city branding* belum kuat. Akibat lanjut, produk pariwisata yang ditawarkan pun belum terlalu jelas dan belum mampu memperkuat *city brand*.

*Positioning* 'tindakan pengelola daerah dalam merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu di ingatan konsumen sehingga konsumen memahami dan menghargai kebudayaan Minang' belum mampu membuat kesamaan persepsi antarstakeholder dalam mengembangkan berbagai program pariwisata. Inkonsistensi di lapangan yang bergesekan dengan *positioning* yang diusung, dikhawatirkan mengaburkan *city brand* Kota Padang.

## 5. SIMPULAN

Dalam dua dasawarsa terakhir ini, Kota Padang telah mencetuskan beberapa *branding*: "Padang Kota Bengkuang," "Padang Kota Demokrasi", "Padang Kota Industri Otak," "Padang Kota Dagang," "Padang Kota Tua," dan "Padang *Your Motherland*". Selain "Padang *Your Motherland*" semua *city branding* tersebut tidaklah merupakan bagian dari strategi pemasaran pariwisata, namun hanya sebagai pengidentifikasi daerah itu saja dan wujud kebanggaan warga terhadap kotanya. Penelitian ini juga menemukan beberapa *subbranding* yang meliputi kuliner ("Rendang Padang," "Soto Padang," "Sate Padang," "Nasi Padang"); geografis ("Pantai Padang," "Gunung Padang", "Jembatan Siti Nurbaya"); legenda ("Malin Kundang", "Siti Nurbaya"); istilah ("Tambuah Ciek/ Tambah Lagi", "Lamak Bana/ Enak Benar"; "Rancak Bana/ Bagus Benar"); sikap hidup ("Padang Kota Perantau", "Padang Kota Matrilineal", "Padang Kota Demokrasi").

Dari kelima belas *subbrand* tersebut jika dihubungkan dengan *city brand* Kota Padang "Padang *Your Motherland*" yang ditetapkan pemerintah, maka terdapatlah *subbrand* yang sangat mendukung dan yang tidak berhubungan secara langsung. *Subbrand* yang sangat mendukung adalah: "Pantai Padang" "Gunung Padang", "Jembatan Siti Nurbaya", Malin Kundang", "Siti Nurbaya", "Padang Kota Perantau", "Padang Kota Matrilineal", dan "Padang Kota Demokrasi" merupakan *sub-branding* yang menguatkan konten kebudayaan Minang seperti halnya yang menjadi fokus *city brand* Kota Padang. Setidaknya variabel yang menguatkan kebudayaan Minang



yang telah masuk dalam *subbranding* tersebut antara lain: “Matrilineal” dan “Demokrasi”. Meskipun demikian, secara umum, kelima belas *subbranding* itu secara tidak langsung mendukung *city brand* “Padang Your Motherland” karena kelima belas variabel yang tercermin dalam *subbrand* itu bisa dikatakan tidak terdapat di daerah dan negara lain.

*Subbranding* tersebut tentunya akan membawa berbagai dampak positif yakni meningkatkan *brand image* Kota Padang, meningkatkan efisiensi dalam bidang promosi, dan merevitalisasi *city brand* Kota Padang. Dengan *subbranding* wisatawan dapat membentuk ekspektasi tentang komposisi dan manfaat kunjungan; lebih mudah untuk menghubungkan sebuah produk wisata baru dengan brand yang telah ada di benak konsumen daripada membangun brand baru, dan menghubungkan produk baru; dan meningkatkan ketertarikan, bahkan menguatkan pada *city brand* Kota Padang.

*Sub-branding* tersebut memuat konten dalam penguatan *city brand* yakni “Padang Your Motherland”. Dengan demikian sub brand tersebut tidak membingungkan wisatawan karena nilai (*value*) yang ditawarkan oleh *subbrand* konsisten atau tidak bertentangan dengan nilai yang ditawarkan oleh *city brand*. Dapat dipahami juga bahwa upaya *branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kota Padang sesuai dengan proses dalam membangun *city branding*.

*Branding* bisa dilakukan dengan banyak cara, akan tetapi yang dilakukan Kota Padang adalah dengan menentukan: *brand personality* (cara menambah daya tarik merk dari sejumlah besar data akan tempat tersebut); *brand positioning* (cara mendemonstrasikan keunggulan merk dan perbedaan dari kompetitor); dan *brand identifiers (brand drivers)*. Namun Kota Padang baru menerapkannya sebatas pembuatan logo & *tagline*. Strategi lainnya yaitu dengan penguatan dasar hukum karena Pemerintah Kota Padang menganggap bahwa untuk menjaga konsistensi maka *branding* untuk kota tujuan wisata utama harus diberi status hukum setingkat peraturan daerah (Perda). Strategi terpenting dalam kegiatan *branding* adalah pemanfaatan media untuk membentuk opini publik.

Strategi komunikasi pra pembentukan *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Padang melibatkan beberapa pihak terkait dengan mengimplementasikan beberapa cara dalam *marketing mix* yaitu *event* dan publikasi, sedangkan publikasi dilakukan dengan menggunakan peran media surat kabar dan media *online*. Implementasi kota tujuan wisata utama dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah *tagline* yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Padang.

Saat ini Pemerintah Kota beserta segenap *stake holder* sedang merumuskan *tagline* yang sesuai untuk Kota Padang. *Tagline* dirumuskan berdasarkan analisis mendalam tentang kompleksitas *destination branding* atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Kota Padang sehingga bisa menjadi pembeda dalam *city branding* di Indonesia dan dunia.

Di sisi lain, strategi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Padang untuk mewujudkan kota tujuan wisata utama yaitu melalui strategi pentahapan tahun berupa rangkaian kegiatan yang satu dengan yang lainnya yang saling menunjang untuk pembangunan. Namun karena tidak diterapkan secara masif dan tidak tersosialisasi dengan baik, *city branding* tersebut terkesan spontanitas, tidak melalui proses pentahapan pembentukan *city branding*, dan tanpa perencanaan yang matang.

Setelah melalui peluncuran *city brand* “Padang Your Motherland”, berkembang beragam *subbrand*. Meskipun konsep “*motherland*” dalam artian sempit diterjemahkan sebagai “Bumi Pertiwi” atau “Tanah Air” dan diartikan oleh perumusanya sebagai “kultur budaya yang unik dalam mengatur kehidupan masyarakatnya, yakni paham matrilineal dan sistem kekerabatan menurut garis ibu”, penelitian ini tetap merekomendasikan revisi untuk slogan *citybrand* ini atau mempergencar sosialisasi dan penjelasannya.

*Subbranding* dalam proses *branding* meskipun tidak sepenuhnya mengakar pada *city branding* “Padang Your Motherland”, maknanya tidak akan menjadi ambigu dan meruntuhkan konsep *city brand* yang telah diluncurkan atau membuat persepsi yang tidak jelas bagi wisatawan dalam memahami karakter Kota Padang jika slogan diganti atau lebih disosialisasikan dan dijelaskan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai oleh Politeknik Negeri Padang Tahun Akademik 2016/2017.

## PUSTAKA

### Jurnal

Fadalah, Ali Akbar dan Nia Kurniasih Pontoh. ---. “Penerapan *City Branding* di Indonesia: Studi Kasus Kota Pekalongan, Jawa Tengah” dalam *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota A SAPPK V1N2* (534-543).  
Muktiali, Mohammad. 2012. “Kaji Banding *City Branding* Kota Semarang Dengan Kota di Indonesia (Solo & Surabaya) dan Kota Dunia (Kota Amsterdam). Eprints.undip.ac.id, tanggal akses 27 Mei 201

### Buku

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK KE-3(SENDI\_U 3) 2017**  
**ISBN: 9-789-7936-499-93**

- Aaker, David A. (2004). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Mizan.
- A. Hari Karyono. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta, Grasindo.
- Anholt, S 2007, *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Alexander, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Al Ries dan Jack Trout. (2001). *Positioning: Marketing Mark Plus & Co*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Anik, Rahmasari. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- A. Yoeti. (1992). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Gelder, Sicco van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across. Countries, Cultures & Markets*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harahap, M. Yahya. (1996). *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Kasali, Renald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schultz, Don. E and Barnes, Beth E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Haider, DH & Rein, IJ. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding-Creating The Unique Destination Proposition. (2ndEd)*. Oxford: Butterworth.

**Website**

- Muchamad, Bani Noor. (2015). *Konsep Ekspresi Kota Sebagai Pendekatan Membangun Atau Memperkuat Citra Kota*