

STRATEGI PEMASARAN *BEAUTIFUL MALANG* SEBAGAI ALAT PEMASARAN WISATA

Istiq Dhany Nurfitriya¹, Doddy Aditya Iskandar²

¹Universitas Gadjah Mada, Program Studi Magister Perencanaan Wilayah dan Kota
istiqdhany@gmail.com

²Universitas Gadjah Mada, Program Studi Magister Perencanaan Wilayah dan Kota
doddy@ugm.ac.id

Abstract: *City marketing is an effort to attract visits and investments. Malang is one of the cities that has a comparative advantage in tourism and as a transit city for tourists who will visit Batu City and Malang Regency. To improve competitiveness, the Malang City Culture and Tourism Office established a tourism marketing strategy called Beautiful Malang as an effort to present Malang to the target market. The marketing strategy was formed to increase visits, length of stay and the amount of shopping carried out by tourists. The existence of policy intervention by the government should have a positive effect on the tourism sector. The collection of primary and secondary data was obtained through field observations, interviews with the community and tourists. The method used in this study is a qualitative approach. The results of this study indicate that the formation of Beautiful Malang has not been effective in encouraging the development of urban tourism. This is evidenced from the three indicators of the success of the marketing strategy, only one variable that shows the rate of increase, namely the variable number of tourist visits, while the variable length of stay and regional income has decreased.*

Key Words: *urban tourism, urban economy, tourism economy*

Abstrak : Pemasaran kota merupakan salah satu upaya untuk menarik kunjungan dan investasi dari wilayah lain ke kota tersebut. Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki keunggulan komparatif di bidang pariwisata dan sebagai kota transit bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Batu dan Kabupaten Malang. Untuk meningkatkan daya saing, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang membentuk strategi pemasaran wisata yang disebut *Beautiful Malang* sebagai upaya untuk mempresentasikan Kota Malang kepada target pasar. Strategi pemasaran tersebut dibentuk untuk meningkatkan kunjungan wisata, lama kunjungan wisata dan besar belanja yang dilakukan wisatawan. Adanya intervensi kebijakan oleh pemerintah seharusnya berpengaruh positif terhadap sektor pariwisata di Kota Malang. Pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara masyarakat dan wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *Beautiful Malang* belum efektif dalam mendorong perkembangan pariwisata perkotaan di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari ketiga indikator keberhasilan strategi pemasaran tersebut hanya satu variabel yang menunjukkan angka kenaikan, yaitu variabel jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan variabel lama menginap dan pendapatan daerah mengalami penurunan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk mengoptimalkan kebijakan pemasaran wilayah bagi kota yang memiliki keunggulan komparatif di bidang pariwisata.

Kata Kunci : pemasaran wilayah, pariwisata kota, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Kota dapat diartikan sebagai suatu wilayah dimana terdapat pemusatan (konsentrasi) penduduk dengan berbagai jenis kegiatan ekonomi, sosial, budaya dan administrasi pemerintahan. Kota sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial merupakan kekuatan penggerak dan pusat pelayanan pembangunan terhadap wilayah pengaruhnya (daerah belakangnya). Dalam bidang perekonomian, daerah perkotaan telah berkembang berbagai kegiatan produktif yang mendatangkan keuntungan bagi para pelaku perdagangan,

industri dan pelayanan jasa lainnya. Daya tarik perkotaan ini mendorong arus perpindahan penduduk dari desa ke kota (Adisasmita, 2015).

Urban tourism merupakan salah satu kegiatan yang dapat menambah penghasilan tambahan bagi masyarakat perkotaan (Gunay 2012). Pariwisata kota pada dasarnya adalah produk wisata, dimana di dalamnya terdapat konsentrasi berbagai bentuk atraksi, amenities dan kemudahan aksesibilitas yang dapat menarik pengunjung baik domestik maupun internasional, termasuk wisatawan dan para pelaku bisnis dan konferensi (Priono, 2012). Cibinskiene berpendapat bahwa kota dapat dianggap sebagai

tujuan wisata, dimana daya saing kota bisa menjadi kemampuan kota untuk menyorot obyek wisata lokal yang menyediakan barang dan jasa bagi wisatawan dari kota-kota lain. Banyaknya jumlah wisatawan yang mengunjungi kota dan lamanya tinggal dapat dijadikan sebagai indikator dalam mengukur hal tersebut (Wibawanto, 2015).

Kota memiliki persentase penting dalam sirkulasi wisata secara keseluruhan dimana pengembangan di masa depan strategi pemasaran dimaksudkan untuk memungkinkan pengembangan fungsi pariwisata di daerah perkotaan. Program pariwisata dirancang untuk membawa nilai tambah bagi atraksi budaya untuk kota besar dan kecil sementara pemasaran perkotaan merupakan respon alami untuk menjawab kebutuhan pasar dan menyesuaikan dengan dinamika industri pariwisata yang ada (Elena, 2010). Elena juga menyimpulkan bahwa pariwisata berpengaruh terhadap pembangunan kota yang memiliki dampak terhadap eksploitasi sumberdaya budaya (*cultural resources*) namun di saat yang sama juga meningkatkan sumberdaya keuangan (*financial resources*) untuk pembangunan fasilitas, infrastruktur yang kemudian akan meningkatkan *quality of life* penduduk. Elena mengaitkan antara *urban marketing* dengan pengembangan fungsi pariwisata perkotaan, yaitu dengan memberikan nilai tambah kepada atraksi budaya di kota kecil maupun kota besar untuk mempromosikan ekonomi lokal

Pemasaran kota merupakan salah satu upaya untuk menarik kunjungan dan investasi dari wilayah lain ke kota tersebut. Sebagaimana teori *Marketing Places* yang diungkapkan oleh Kotler, Haider & Rein (1993) mengenai tempat dipandang sebagai produk yang bersaing dengan tempat lainnya untuk menarik bisnis baru, mengembangkan perdagangan, membangun pariwisata dan menarik investor.

Pemasaran kota memiliki cakupan lebih luas daripada *place branding*: dimana setelah menyusun konsep strategis yang menjadikan kota memiliki merk dan unik (*place branding*), kota ini mampu menarik kelompok sasaran dan akhirnya dapat 'dijual' (pemasaran kota) (Goovaerts et al, 2014). Kotler et al (1993) berpendapat bahwa terdapat banyak kesalahpahaman yang menganggap bahwa memasarkan kota berarti mempromosikan kota dengan *city branding*. Promosi merupakan bagian kecil dalam pemasaran kota karena yang dimaksud memasarkan kota adalah mendesain sebuah kota untuk memuaskan kebutuhan target pemasaran dimana dianggap

sukses apabila masyarakat dan bisnis memiliki komunikasi yang baik serta ekspektasi dari pengunjung dan investor bertemu.

Kota Malang merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi terbesar ke dua di Jawa Timur dengan keunggulan komparatif di bidang pariwisata. Pariwisata perkotaan yang berkembang di Kota Malang adalah wisata atas budaya, dimana Kota Malang memiliki banyak bangunan-bangunan kuno bersejarah, banyaknya pusat pendidikan, pusat-pusat peribadatan serta *event-event* yang diselenggarakan setiap tahunnya. Jenis daya tarik wisata unggulan di Kota Malang adalah wisata *heritage*, taman dan buatan serta wisata kampung tematik. Kegiatan pariwisata kota ini dapat mendorong perkembangan ekonomi kota. Sebagaimana teori *The City as anEntertainmentMachine* yang dikemukakan oleh Clark (2011) dimana perkembangan ekonomi kota saat ini didorong oleh sektor hiburan dan atraksi hiburan yang menjadi sektor basis ekonomi kota. Keberadaan atraksi hiburan atau kegiatan yang bersifat konsumtif menarik investasi masuk ke kota tersebut yang dapat mendorong perkembangan ekonomi kota. Clark (2011) juga menyimpulkan bahwa kegiatan konsumsi, fasilitas dan budaya sebagai pendorong kebijakan perkotaan, artinya kegiatan tersebut mendorong orang untuk pindah ke atau dari berbagai kota dan wilayah dimana hal ini sangat penting dalam menarik orang-orang yang inovatif atau orang-orang kelas kreatif yang ditekankan Florida (2002) sebagai katalis dalam membuat ekonomi modern dan tinggi.

Oleh karena itu, budaya dan hiburan memiliki peran utama dalam pembangunan kota dan pencitraan kota dalam hal promosi kota yang menjanjikan peluang hiburan yang "menarik", penekanan pada acara-acara budaya, festival-festival dan proyek-proyek "unggulan" budaya. Terutama organisasi seni berskala kecil atau lebih besar, olahraga dan jenis acara dan festival lainnya dipandang sebagai instrumen dalam membangun dan memperkuat merek tempat itu (Kavaratzis, 2003). Selain itu, Wibawanto (2015) juga menyimpulkan bahwa upaya mengkomunikasikan tempat sebagai merek saat ini masih dibutuhkan terutama bagi suatu daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai potensi wisata yang meliputi wisata alam, kota yang dilihat dari sebuah peristiwa sejarah, acara-acara seni, budaya maupun olahraga yang mendorong tumbuhnya migran, investasi dan yang lainnya

Citowati (2002) menyimpulkan bahwa Kota Malang merupakan daerah wisata yang

sedang berkembang dan berpeluang untuk ditingkatkan pangsa pasarnya. Hal ini sejalan dengan adanya kerjasama pemerintah dalam pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh 3 (tiga) Kab/Kota yakni (i) Kota Malang, (ii) Kota Batu, dan (iii) Kabupaten Malang. Kerja sama ini dilakukan mengingat Kota Malang merupakan pintu masuk bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Batu dan Kabupaten Malang.

Kota Malang biasa disebut sebagai kota transit oleh wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Batu dan Kabupaten Malang. Untuk meningkatkan daya saing, terutama di bidang pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang membentuk strategi pemasaran wisata yang disebut *Beautiful Malang* sebagai upaya untuk mempresentasikan Kota Malang kepada target pasar. *Beautiful Malang* memiliki makna bahwa Kota Malang memiliki keindahan serta menawarkan pesona yang sangat menarik, menyenangkan dan nyaman untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata. *Beautiful Malang* sempat dijadikan sebagai *City branding* pada tahun 2015, namun saat ini hanya menjadi strategi pemasaran wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata karena sampai saat ini belum ada kesepakatan oleh seluruh UPD dalam mengangkat *City branding Beautiful Malang*.

Strategi pemasaran tersebut dibentuk untuk meningkatkan kunjungan wisata, lama kunjungan wisata dan besar belanja yang dilakukan wisatawan. Adanya intervensi kebijakan oleh pemerintah seharusnya berpengaruh positif terhadap sektor pariwisata di Kota Malang. Kemudian apakah strategi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tersebut berhasil dalam meningkatkan kegiatan pariwisata di Kota Malang masih belum diketahui sampai saat ini, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas strategi pemasaran *Beautiful Malang* terhadap perkembangan pariwisata di Kota Malang.

METODOLOGI

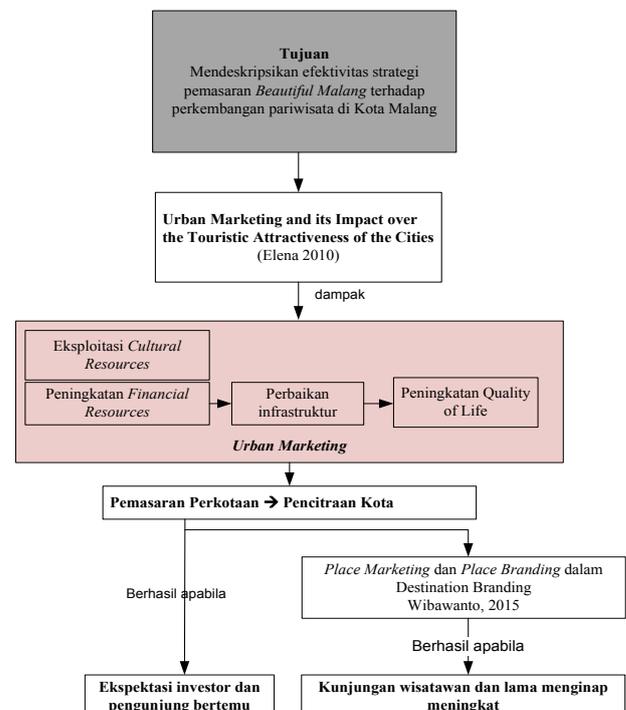
Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah Kota Malang karena potensinya sebagai tempat pengembangan pariwisata kota. Terdapat tiga variabel yang diteliti berkaitan dengan efektivitas *Beautiful Malang* yaitu: jumlah kunjungan wisatawan, lama menginap wisatawan dan anggaran belanja daerah. Ketiga variabel tersebut diperoleh dari hasil wawancara kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang yang disesuaikan dengan teori mengenai *Marketing Places*.

Tabel1 Indikator dan Parameter Penelitian

Indikator	Parameter	Keterangan
Kunjungan wisatawan	Jumlah wisatawan	Semakin tinggi jumlah wisatawan, maka <i>Beautiful Malang</i> berhasil
Lama menginap wisatawan	Waktu lama menginap wisatawan	Semakin tinggi jumlah wisatawan, maka <i>Beautiful Malang</i> berhasil
Pajak dan retribusi daerah	Jumlah rupiah pajak dan retribusi hotel, restoran dan hiburan	Semakin lama tinggi pajak dan retribusi daerah yang diperoleh dari kegiatan pariwisata, maka <i>Beautiful Malang</i> berhasil

Sumber: Analisis, 2019

Pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara masyarakat dan wisatawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deduktif kualitatif. Pendekatan deduktif dalam penelitian ini dimulai dari teori-teori yang sudah ada kemudian melihat kenyataan di lapangan. Penelitian ini menganalisis data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara *time series* dari masa lalu hingga masa kini perkembangan pariwisata perkotaan di Kota Malang setelah adanya *Beautiful Malang* untuk mengevaluasi keefektifan kebijakan *Beautiful Malang* dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata dan menggambarkan spasial perkembangan pariwisata perkotaan.



Gambar1 Kerangka Teori
Sumber: Hasil Analisis, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Wisata Kota Malang sebelum Tahun 2015

Dahulu Kota Malang sudah memiliki beberapa gelar yang diberikan wisatawan pada era tahun 90-an hingga tahun 2009 (Citowati, 2002) antara lain:

1. *Paris of Java*, karena kondisi alamnya yang indah, iklimnya yang sejuk bagaikan kota "PARIS"nya Jawa Timur
2. Kota Pesiar, karena kondisi alam yang elok menawan, bersih, sejuk, tenang dan fasilitas wisata yang memadai merupakan ciri-ciri sebuah kota tempat berlibur
3. Kota Peristirahatan, karena suasana kota yang damai sangat sesuai untuk beristirahat, terutama bagi dari luar kota, baik sebagai turis maupun dalam rangka mengunjungi keluarga/famili
4. Kota Pendidikan, karena situasi kota yang tenang, penduduknya ramah, harga makanan relatif murah dan fasilitas pendidikan yang memadai sangat cocok untuk belajar/menempuh pendidikan
5. Kota Militer, karena terpilih sebagai Kota Kesatrian, Kota Malang memiliki tempat pelatihan militer, asrama dan mess perwira di sekitar Lapangan Rampal dan pada Jaman Jepang dibangun lapangan terbang "Sundeng" di kawasan Perumnas saat ini.
6. Kota Sejarah, sebagai kota yang menyimpan misteri embrio tumbuhnya kerajaan-kerajaan besar, seperti Singosari, Kediri, Mojopahit, Demak dan Mataram, Kota Malang juga tercatat masuk nominasi akan dijadikan Ibukota Negara Republik Indonesia dan terukir awal kemerdekaan Republik Indonesia
7. Kota Bunga, karena cita-cita yang merebak di hati setiap warga kota senantiasa menyemarakkan sudut kota dan tiap jengkal tanah warga dengan warna-warni bunga.

Kemudian pemerintah sudah mulai sadar akan pentingnya pembentukan *brand* sebuah kota sehingga terbentuklah slogan baru pada tahun 2009 yaitu "*Malang Asoy*" dimana Malang sebagai tujuan wisata yang penuh dengan kenyamanan dan mengasyikan yang diperkenalkan pada peringatan ulang tahun Kota Malang ke-95 (25-4-2009). Tujuan pembentukan "*Malang Asoy*" adalah untuk mengenalkan Kota Malang di pentas nasional dan internasional yang nantinya juga menjadi ikon Kota Malang". Slogan tersebut diharapkan

mempermudah orang mengenal Kota Malang dengan mengingat kata "*asoy*". "*Asoy*" digunakan oleh remaja sebagai kata ganti dari kata asyik. Namun, seiring berjalannya waktu terjadi ketidaksesuaian antara citra pendidikan Kota Malang dengan slogan *Malang Asoy*. Pendidikan membuat slogan "*Malang Asoy*" kurang bisa menyatu karena merupakan akronim dan bukan merupakan bahasa baku, sehingga tidak terjadi keselarasan dalam proses mengedukasi masyarakat dengan kalimat *ASOY*.

Pemasaran Wisata Kota Malang Tahun 2015 dan setelahnya

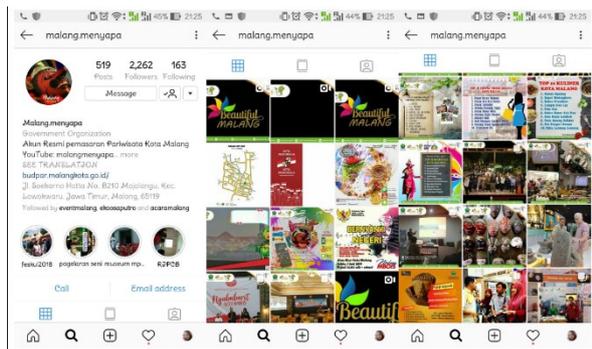
Pemerintah Kota Malang dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang membentuk sebuah alat pemasaran pariwisata yaitu *Beautiful Malang*. *Beautiful Malang* diluncurkan pada tahun 2015 dan digunakan oleh Walikota saat itu sebagai *brand* Kota Malang. *Beautiful Malang* berarti Kota Malang memiliki keindahan serta menawarkan pesona wisata yang sangat menarik, menyenangkan dan nyaman untuk dijadikan tujuan wisata. Ilustrasi slogan *Beautiful Malang* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar2Alat Pemasaran Wilayah Kota Malang
Sumber: budparmalangkota.go.id, 2019

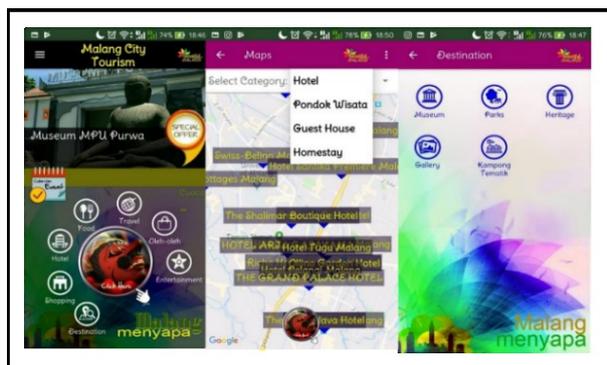
Tag line *Beautiful Malang* merupakan sebuah semangat yang dibangun dari perpaduan potensi wisata Kota Malang yang meliputi *culture, history, education, culinary, agriculture*, ekonomi, sport dan fasilitas pendukung lainnya.

Pemerintah Kota Malang memiliki dua bentuk dalam pemasaran wilayah, yaitu melalui media elektronik maupun konvensional. Pemerintah daerah Kota Malang mempromosikan *branding Beautiful Malang* dengan menyelenggarakan berbagai event-event kebudayaan secara rutin dan mempublikasikannya pada media sosial dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Malang yaitu melalui media sosial instagram "*malangmenyapa*" dan website resmi dinas pariwisata yaitu *budpar.malangkota.go.id*.



Gambar3 Tampilan Media Sosial Instagram Dinas
Pariwisata Kota Malang
Sumber: Instagram malang.menyapa, 2019

Pemerintah Kota Malang juga mengembangkan aplikasi berbasis Android bernama “Malang Menyapa”. Pembuatan aplikasi tersebut menggunakan dana APBD dan dapat *download* secara gratis di *play store*. Terdapat tujuh fitur yang tersedia pada aplikasi tersebut yaitu destinasi, belanja, hotel, makanan, travel, oleh-oleh dan hiburan. Selain itu, dalam aplikasi ini para pengusaha pariwisata dapat mempromosikan usahanya secara gratis yang selanjutnya operator dari pemerintah kota melakukan verifikasi terhadap usaha pariwisata tersebut untuk menghindari konten palsu dan data yang tidak sesuai. Saat ini, aplikasi tersebut masih dalam tahap pengembangan dan nantinya akan direncanakan hadir di *platform iOS* dengan tampilan Bahasa Inggris dan Bahasa Belanda. Hal ini disebabkan oleh banyaknya wisatawan mancanegara yang berasal dari Belanda datang ke Kota Malang.



Gambar4 Aplikasi berbasis android “Malang Menyapa”
Sumber: Aplikasimalangmenyapa, 2019

Pemerintah Kota Malang juga sangat aktif dalam mempromosikan destinasi wisata kota di Kota Malang melalui media sosial dan website

dinas pariwisata seperti contoh pada waktu menjelang liburan panjang lebaran, Disbudpar telah meranking 10 (sepuluh) destinasi wisata yang paling menarik dikunjungi yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar5 Top 10 Destinasi Wisata Kota yang wajib dikunjungi
Sumber: budpar.malangkota.go.id, 2019

Selain top 10 destinasi wisata kota yang wajib dikunjungi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang juga mempublikasikan beberapa top 10 wisata lainnya. Selain melalui aplikasi dan media sosial, pemerintah kota juga melakukan promosi *branding city* dengan cara menempeli setiap mobil dinas seluruh SKP (Satuan Kerja Perangkat Daerah) dengan stiker logo *Beautiful Malang*, kemudian membuat leaflet dan brosur. Selain itu, cara konvensional lainnya yaitu dengan melakukan pertemuan baik berupa pameran, seminar, *workshop* baik di dalam maupun luar negeri.



Gambar6 Stiker Logo *Beautiful Malang* pada Angkutan Umum
Sumber: Pengamatan, 2019

Logo *Beautiful Malang* tidak hanya dipasang pada angkutan umum saja namun juga dipasang pada Kantor Balai Kota yang terletak di pusat kantor pemerintahan Kota Malang yaitu di kawasan Alun-Alun Tugu. Selain itu juga dipasang pada map-map dinas yang dibuat warnawarni dengan logo *Beautiful Malang*.



Gambar7 Logo *Beautiful Malang* pada Kantor Balai Kota
Sumber: Pengamatan, 2019

Selain melalui media konvensional dan media elektronik, Pemerintah Kota Malang juga melaksanakan program lainnya untuk mendukung promosi brand. Program yang mendukung ikon tersebut adalah revitalisasi ruang terbuka hijau, seperti Alun-Alun Malang, *Idjen Boulevard*, Taman Merbabu, Taman Merjosari dan lain-lain untuk menjaga keindahan Kota Malang. Sedangkan penempatan konsep *Furniture Street* pada beberapa jalur pejalan kaki di Kota Malang juga dilakukan untuk menjaga keindahan Kota Malang.

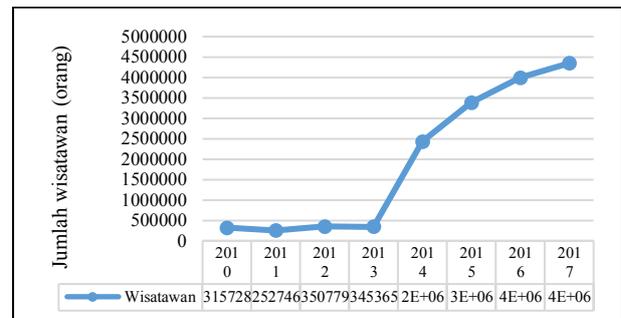


Gambar8 *Street Furniture Beautiful Malang*
Sumber: Pengamatan, 2019

Selain itu, logo *Beautiful Malang* juga digunakan pada kemasan produk oleh-oleh khas Kota Malang yaitu Lapis Kukus Tugu Malang.

A. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Jumlah wisatawan mengalami kenaikan selama periode tahun 2010 - 2017 yang didominasi oleh kunjungan wisatawan domestik. Peningkatan kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa daya tarik wisata Kota Malang memiliki potensi yang diminati oleh pengunjung. Jumlah kunjungan wisatawan Kota Malang dapat dilihat pada Gambar 9

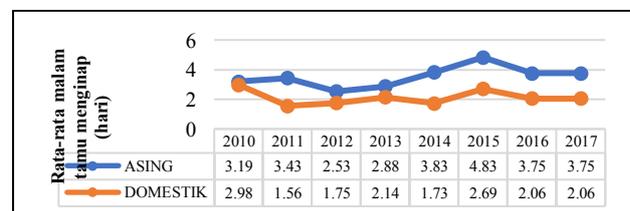


Gambar9 Grafik Kunjungan Wisatawan Kota Malang
Sumber: BPS Kota Malang, 2011-2018 (diolah oleh penulis)

Pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kota Malang selama delapan tahun terakhir fluktuatif cenderung meningkat terus menerus hingga tahun 2017. Peningkatan kunjungan wisatawan disebabkan oleh aktifnya pemerintah dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial yaitu *instagram*, *website* dan aplikasi pariwisata Kota Malang. Peningkatan jumlah wisatawan asing terjadi mulai tahun 2015 seiring dengan waktu promosi *brand Beautiful Malang* yang mulai diluncurkan pada tahun 2015.

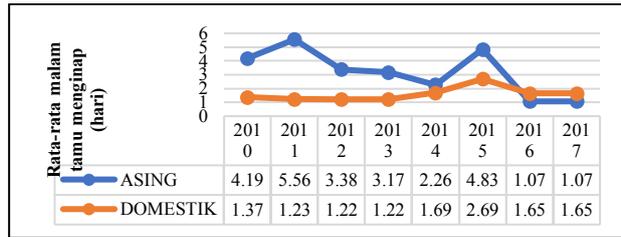
B. Lamanya Tamu Menginap

Selama periode tahun 2010 hingga 2017 dapat diketahui bahwa rata-rata lama menginap wisatawan baik mancanegara maupun domestik mengalami fluktuasi.



Gambar10 Grafik Perkembangan Rata-Rata Lama Menginap Wisatawan Hotel Berbintang
Sumber: BPS Kota Malang, 2011-2018 (diolah oleh penulis)

Perkembangan lama menginap wisatawan pada hotel berbintang setelah adanya *branding Beautiful Malang* menurun.

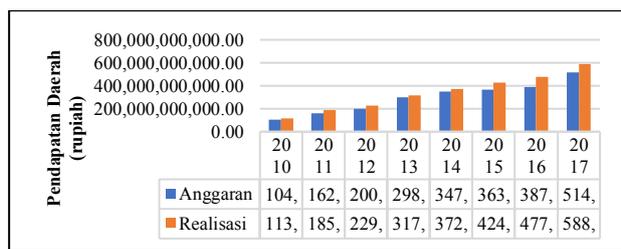


Gambar11 Grafik Perkembangan Rata-Rata Lama Menginap Wisatawan Hotel Non Berbintang
Sumber: BPS Kota Malang, 2011-2018 (diolah oleh penulis)

Sedangkan rata-rata lama menginap wisatawan pada hotel non berbintang di Kota Malang dari tahun ke tahun fluktuatif dimana paling lama wisatawan menginap pada tahun 2015 dan terendah pada tahun 2016 karena penurunan drastis lama menginap wisatawan asing. *Branding Beautiful Malang* dan promosi besar-besaran dilakukan mulai tahun 2015, namun berdasarkan data perkembangan tingkat hunian kamar hotel dan lama menginap wisatawan di Kota Malang justru menunjukkan bahwa pada tahun 2016 dan 2017 terjadi penurunan baik hotel bintang maupun non bintang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Kota Malang masih belum bisa menarik wisatawan untuk menginap di hotel.

C. Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan Asli Daerah (PAD) diperoleh dari pajak-pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah lainnya serta lain-lain pendapatan asli daerah yang sah.

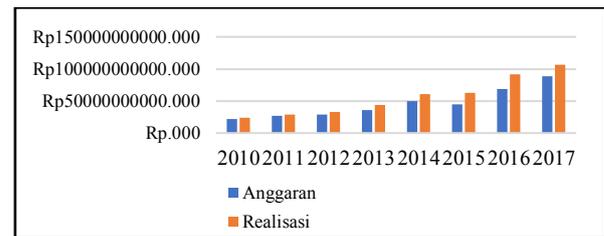


Gambar12 Anggaran dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah Kota Malang
Sumber: Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Malang, 2018 (diolah)

Pertumbuhan PAD Kota Malang dalam kurun waktu tahun 2010 hingga 2017 selalu meningkat. Realisasi anggaran selalu lebih besar daripada anggaran yang ditentukan oleh pemerintah daerah, hal ini menunjukkan bahwa

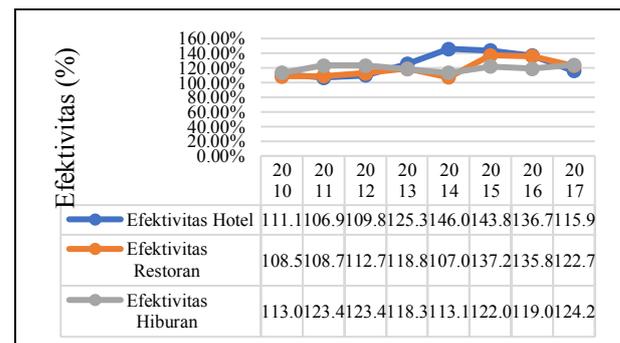
keefektifan pemungutan pajak daerah di Kota Malang masuk ke dalam kriteria sangat efektif.

Kontribusi pajak daerah dalam penerimaan PAD selalu mengalami peningkatan, hal ini merupakan sebuah potensi pajak daerah yang dapat dioptimalkan. Anggaran PAD bidang pariwisata mengalami fluktuasi cenderung meningkat. Anggaran bidang pariwisata mengalami penurunan pada tahun 2015 sebanyak Rp5.579.677.814,92. Kemudian persentase anggaran dan realisasi PAD bidang pariwisata terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke tahun 2017.



Gambar13 Anggaran dan Realisasi PAD Bidang Pariwisata
Sumber: BPS Kota Malang, 2011-2018 (diolah oleh penulis)

Realisasi penerimaan pajak hotel, restoran dan hiburan fluktuatif namun cenderung meningkat. Sedangkan untuk analisis mengenai keefektifan atau persentase pajak hotel, restoran dan hiburan di Kota Malang dapat dilihat pada Gambar 14



Gambar14 Efektivitas Pajak Hotel, Restoran dan Hiburan di Kota Malang Tahun 2010-2017
Sumber: BPS Kota Malang, 2011-2018 (diolah oleh penulis)

Efektivitas pajak hotel di Kota Malang secara umum menunjukkan tren yang menurun. Sementara, persentase pajak restoran di Kota Malang selama delapan tahun terakhir juga berfluktuasi, menunjukkan tren yang meningkat

dari tahun ke tahun. Selain itu, persentase pajak hiburan terhadap PAD Kota Malang selama kurun waktu delapan tahun terakhir juga berfluktuasi, namun juga menunjukkan kecenderungan meningkat. Persentase pajak hiburan terhadap PAD Bidang Pariwisata mendominasi dan relatif meningkat signifikan dengan nilai tertinggi pada tahun 2017 yaitu sebesar 124,22% sedangkan persentase pajak restoran terhadap PAD Bidang Pariwisata di Kota Malang memiliki rata-rata efektivitas tertinggi yaitu sebesar 129,29% selama delapan tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan klasifikasi kriteria nilai keefektifan pemungutan pajak menurut Kepmendagri No. 690.900.327 tahun 2006, maka pajak hotel, restoran dan hiburan di Kota Malang dari tahun 2010 hingga tahun 2017 masuk pada kriteria sangat efektif karena memiliki nilai efektivitas lebih dari 100% tiap tahunnya.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis deskriptif secara *time series* dapat disimpulkan bahwa pembentukan *Beautiful Malang* efektif dalam mendorong perkembangan pariwisata perkotaan di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari kenaikan dua indikator keberhasilan strategi pemasaran yaitu variabel jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah, sedangkan variabel lama menginap mengalami penurunan.

Peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan asing cukup pesat pada tahun 2016 hingga 2017. Hal ini sejalan dengan peningkatan realisasi yang diperoleh bidang pariwisata terhadap PAD Kota Malang. Namun, *Beautiful Malang* belum berhasil dalam menarik wisatawan untuk menginap lebih lama di Kota Malang, hal ini disebabkan oleh beberapa kegiatan pariwisata unggulan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dinikmati dan dikunjungi.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk mengoptimalkan kebijakan pemasaran wilayah kota yang memiliki keunggulan komparatif di bidang pariwisata.

Saran

1. Pemerintah daerah sebaiknya melakukan pertemuan khusus antar seluruh Unit Pelayanan Teknis untuk membahas mengenai *city branding* Kota Malang, sehingga arah pembangunan fisik kota nantinya dapat disesuaikan dengan *city branding* Kota Malang dan lebih terstruktur dengan baik.

2. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya disarankan mengkaji lebih mendalam terkait faktor-faktor yang menghambat keberhasilan strategi pemasaran wilayah Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. 2015. *Teori Pertumbuhan Kota*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Clark, Terry Nichols. 2011. *The City as an Entertainment Machine*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Citowati, I. S. 2002. *Strategi Manajemen dalam Pengembangan Pariwisata Kota Malang Era Otonomi Daerah*. Magister Manajemen Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada.
- Elena Lidia Alexa. 2010. "Urban Marketing and its Impact over the Touristic Attractiveness of the Cities – A Conceptual Approach." *Studies and Scientific Researches* No. 15, 2010: 303-308.
- Goovaerts, Peggy & Van Biesbroeck, Hannes & Van Tilt, Tim. 2014. *Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing*. *Procedia Economics and Finance*. 12. 191–198. 10.1016/S2212-5671(14)00335-9.
- Kavaratzis, Mihalis. 2003. *Branding the City through Culture and Entertainment*. https://www.researchgate.net/publication/255586632_Branding_the_City_through_Culture_and_Entertainment. Date accessed: 8 Mei 2019.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) *Marketing Places*. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. Maxwell Macmillan Int, New York.
- Priono, Y. 2012. *Identifikasi Produk Wisata Pariwisata Kota (Urban tourism) Kota Pangkalan Bun sebagai Urban Heritage Tourism*, *Jurnal Perspektif*
- Yilmaz, Ali dan Gunay, Semra. Urban tourism and Its Contribution to Economic and Image Regeneration. *International Interdisciplinary Social Inquiry Conference*, 17-21 June 2012, BURSA. Available at: https://www.academia.edu/29067226/Urban_Tourism_and_Its_Contribution_to_Economic_and_Image_Regeneration.pdf. Date accessed: 22 April 2018.
- Wibawanto, S. 2015. *Pendekatan Konseptual Place Marketing dan Place Branding dalam Destinasion Branding*. *Jurnal*

Fokus Bisnis, Vol. 14, No 02, Desember
2015. STIE Putra Bangsa- Kebumen, Jawa
Tengah