

## **Analisis Ketercapaian Kinerja Utama (*Important Performance Analysis*) City Branding Kota Surakarta di Sektor Pariwisata**

**Muhammad Anwar Farouqi\* , Ernady Syaodih**

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*anwarfarouki4177@gmail.com, ernadysyaodih@yahoo.com

**Abstract.** City branding is an urban marketing strategy that aims to strengthen the relationship between visitors and build a good city image. Unfortunately, branding has made the name Solo more well-known, but has not had enough economic impact. The problem arises how the level of achievement of performance and importance in the development of city branding. The purpose of this study is to find out how city branding is carried out by the Surakarta City government in an effort to increase the potential for visiting tourists. Data analysis methods used include IPA analysis (Importance Performance Analysis) and primary data collection methods (interviews, questionnaires, observations) and secondary (document review). Based on the results of the analysis of the calculation of the government's performance and interests in each indicator, the government is expected to improve tourism branding, technology, and socio-cultural conditions. The conclusion of this research is that most of the government's performance exceeds expectations and the government carries out many programs that facilitate the community. The recommendation for the Surakarta City government is to synergize every program of activities and services in the development of city branding

**Keywords:** *City Branding, Science Analysis, Tourism.*

**Abstrak.** City branding adalah strategi pemasaran perkotaan yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pengunjung dan membangun citra kota yang baik. Sayangnya, branding telah membuat nama Solo semakin dikenal, namun belum cukup berdampak secara ekonomi. Timbul permasalahan bagaimana tingkat ketercapaian kinerja dan kepentingan dalam pengembangan city branding. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana city branding yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta dalam upaya meningkatkan potensi berkunjung wisatawan. Metode analisis data yang digunakan meliputi Analisis IPA (Importance Performance Analysis) dan metode pengumpulan data primer (wawancara, kuesioner, observasi) dan sekunder (menelaah dokumen). Berdasarkan hasil analisis perhitungan kinerja dan kepentingan pemerintah dalam setiap indikator, pemerintah diharapkan dapat meningkatkan branding wisata, teknologi, dan kondisi sosial budaya. Kesimpulan dari penelitian ini sebagian besar kinerja pemerintah melebihi ekspektasi dari harapan dan pemerintah banyak melakukan program yang memfasilitasi masyarakat. Adapun rekomendasi untuk pemerintah Kota Surakarta yaitu mensinergikan setiap program kegiatan dan pelayanan dalam pengembangan city branding.

**Kata Kunci:** *City Branding, Analisis IPA, Pariwisata.*

## A. Pendahuluan

City branding merupakan salah satu konsep branding. Branding adalah sebuah konsep yang dibuat untuk tujuan pengembangan produk. City branding adalah strategi pemasaran perkotaan yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pengunjung dan membangun citra kota yang baik (Kavaratzis, 2004; Zhou & Wang 2014), tetapi membangun citra positif tempat dan membangun tempat. Branding strategis dapat dilihat sebagai salah satu langkah strategis yang harus dilakukan pemerintah untuk mempromosikan suatu tempat atau negara secara internasional (Hazime, 2011). Pemasaran lokasi merupakan proses perencanaan dan perancangan kota yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung kota dan biasa disebut sebagai target pasar (Guo & Liu, 2006; Zhou & Wang, 2014). Menurut Ashworth (Hazime 2011), kota perlu menciptakan identitas yang menarik berbagai pemangku kepentingan dalam menghadapi persaingan antar kota untuk menarik sumber daya, investasi, atau wisatawan. Kota-kota seperti Manchester, Lyon, Detroit, Shanghai, Dublin dan San Francisco telah terbukti mampu menarik bisnis yang ada dan investasi domestik dan internasional, sehingga ada perbedaan antara kota-kota ini dan pesaingnya (Kerr, 2006; Hazzime, 2011)

Dalam kebijakan branding yang dilakukan, pemerintah memposisikan Solo sebagai kota budaya, namun positioning itu tidak otomatis diikuti oleh pemangku kepentingan. Setelah beberapa tahun brand diluncurkan aktualisasi nilai nilai budaya tersebut dalam keseharian warga belum begitu terlihat, bahkan sebagian informan mengatakan budaya Jawa cenderung semakin susah ditemukan dalam perilaku orang Solo. Meskipun demikian upaya branding yang sudah dilakukan selama beberapa tahun, relatif telah membawa hasil. Sejumlah informan menyebut nama Solo menjadi lebih dikenal di lingkup nasional maupun internasional. Berdasarkan hal tersebut dan dengan mempertimbangkan kemampuan potensial yang dimiliki akhirnya tercipta slogan “Solo, The Spirit of Java”. Peluncuran slogan ini berkaitan dengan usaha memasarkan wilayah Subosukawonosraten. Slogan itu melekat sebagai identitas wilayah Solo, dan akan menjadi trade mark bagi setiap promosi dan usaha mengangkat produk unggulan ke dunia internasional. Dengan slogan baru ini, pemerintah daerah di wilayah Subosukowonwsraten menawarkan keunikan wilayah yang meliputi:

1. Kekayaan peninggalan warisan budaya
2. Kekhasan karakter masyarakat, terutama kehangatan dan keramahan
3. Kekuatan tradisi perdagangan dan industri yang tangguh.

“Solo The Spirit of Java” mengandung arti bahwa “Solo merupakan jiwanya Jawa”. Bisa dikatakan bahwa Solo merupakan representasi dari Jawa. Kata “Jawa” pun seringkali diidentikkan dengan Jawa Tengah terutama daerah Solo dan sekitarnya. Huruf “O” pertama dalam kata “Solo The Spirit of Java” diambil dari bentuk dasar motif batik yang menjadi salah satu ikon utama Kota Solo. Logo ini sekaligus juga mencerminkan bahwa merupakan kota seni dan budaya (Nugroho and Purwasito, no date). Menurut BS, melalui event misalnya, dapat menjadi pengingat orang atau menjadi sesuatu yang identik dengan Kota Solo. Branding yang dilakukan oleh pemerintah telah menghasilkan publikasi yang sangat baik dan meningkatkan awareness Kota Solo. Hal ini juga karena pemberitaan media tentang berbagai peristiwa dan prestasi di Kota Solo. Popularitas Kota Solo juga ditandai dengan peningkatan pengunjung, termasuk banyak rombongan pejabat daerah lainnya yang melakukan studi banding di Kota Solo. Layanan pemerintah dalam mengembangkan city branding kepada masyarakat sudah menjadi tujuan utama dalam penyelenggaraan administrasi publik. Di Kota surakarta penyelenggaraan pelayanan publik menjadi isu kebijakan yang semakin strategis karena perbaikan pelayanan publik, sedangkan implikasinya sebagaimana diketahui sangat luas karena menyentuh seluruh ruang-ruang kepublikan baik dalam kehidupan ekonomi, sosial, politik, budaya dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “bagaimana tingkat ketercapaian kinerja dan kepentingan dalam pengembangan city branding?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut : “Mengetahui tingkat ketercapaian kinerja dan kepentingan dalam pengembangan city branding”

## B. Metodologi Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif yang artinya metode ini akan mendeskripsikan berbagai fakta yang ada di lapangan sehingga dapat melakukan suatu analisis yang dilihat dari berbagai penilaian yang diidentifikasi. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan kondisi serta menyusun atau merumuskan strategi Pengembangan smart branding sebagai komunikasi dalam pengembangan wisata di wilayah kota Surakarta.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah sampling rasional/non-probability sampling atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengukuran terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pemerintah sangatlah diperlukan agar dapat menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Untuk menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dengan menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Metode ini menunjukkan prioritas tingkat kinerja masing-masing atribut melalui diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran. Dengan hasil perhitungan dan pengolahan data dengan diambil rata-rata maka didapatkan nilai kesesuaian untuk pertanyaan kuesioner dalam indikator ekosistem pariwisata berdasarkan persepektif masyarakat sebagai berikut

**Tabel 1.** skor kepuasan indikator ekosistem pariwisata

| No | Pertanyaan                                | Kinerja | Kepentingan | Keterangan                                  |
|----|-------------------------------------------|---------|-------------|---------------------------------------------|
| A1 | Infrastuktur dan Akses menuju area wisata | 3,45    | 3,22        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| A2 | fasilitas area Wisata                     | 3,33    | 3,38        | Kinerja lebih kecil dari harapan masyarakat |
| A4 | Wisata Buatan                             | 3,15    | 3,64        | Kinerja lebih kecil dari harapan masyarakat |
| A5 | Wisata Sosial budaya                      | 3,46    | 3,68        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| A6 | Kelembagaan Pariwisata                    | 3,53    | 3,46        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| A7 | Peningkatan jumlah wisatawan              | 3,5     | 3,48        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |

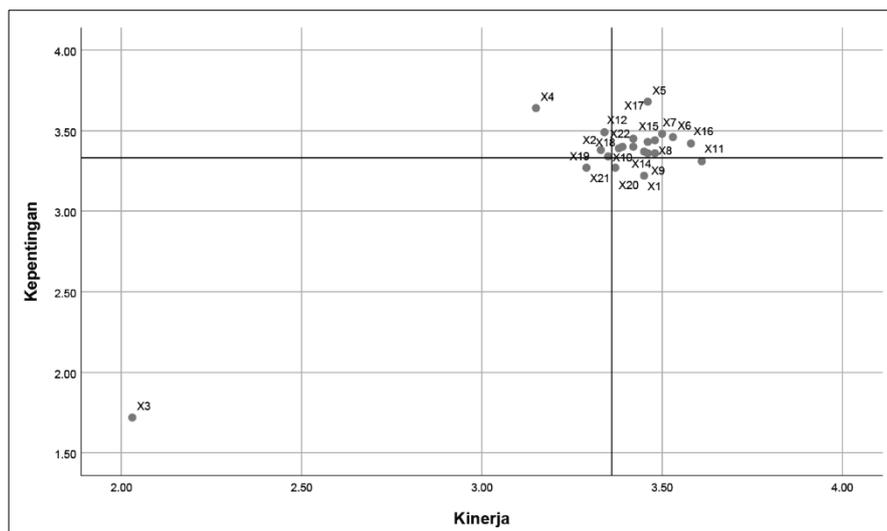
**Tabel 2.** skor kepuasan indikator Platfrom ekosistem bisnis daerah

| No | Pertanyaan                 | Kinerja | Kepentingan | Keterangan                                  |
|----|----------------------------|---------|-------------|---------------------------------------------|
| B1 | Rasio Pasar                | 3,48    | 3,44        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| B2 | Peningkatan PDRD/laba      | 3,46    | 3,36        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| B3 | Peningkatan Investasi      | 3,39    | 3,4         | Kinerja lebih kecil dari harapan masyarakat |
| B4 | Pembangunan kawasan Khusus | 3,61    | 3,31        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| B5 | Kemajuan Teknologi         | 3,34    | 3,49        | Kinerja lebih kecil dari harapan masyarakat |

**Tabel 3.** Skor kepuasan indikator penataan wajah kota

| No | Pertanyaan                     | Kinerja | Kepentingan | Keterangan                                  |
|----|--------------------------------|---------|-------------|---------------------------------------------|
| C1 | kesesuaian fasade kota         | 3,45    | 3,37        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| C2 | penataan landmark              | 3,48    | 3,36        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| C3 | kondisi sosial dan budaya      | 3,42    | 3,45        | Kinerja lebih kecil dari harapan masyarakat |
| C4 | Bentuk Bangunan                | 3,58    | 3,42        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| C5 | Pedestrian dan signage         | 3,46    | 3,43        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| C6 | Ruang terbuka                  | 3,38    | 3,39        | Kinerja lebih kecil dari harapan masyarakat |
| C7 | tataguna lahan                 | 3,35    | 3,34        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| C8 | Penyiapan atau pembangunan ToD | 3,37    | 3,27        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |
| C9 | Perencanaan ruang kota         | 3,29    | 3,27        | Kinerja lebih besar dari harapan masyarakat |

Selanjutnya untuk mengetahui skala prioritas dalam menentukan tindakan atau upaya yang sesuai dengan harapan masyarakat dari item pernyataan kuesioner, kemudian dilakukan analisis Importance Performance Analysis (IPA) dengan menggunakan diagram kartesius. Untuk menentukan garis tegak lurus perpotongan pada sumbu x dan y maka diperoleh dari hasil rata rata total skor tingkat kinerja (x) dan tingkat kepentingan (harapan) (y) maka didapatkan hasil untuk sumbu x adalah 3,36 dan untuk sumbu y adalah 3,33.



**Gambar 1.** Diagram Kartesius Hasil Kesesuaian IPA

Berdasarkan hasil diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuardan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Kuadran 1 Prioritas Utama (Concentrate Here)

kuadran I terletak pada di sebelah kiri atas, kuadran ini termasuk yang di anggap penting yang di diharapkan, kuadran ini menggambarkan indikator layanan sebagai prioritas utama,

dimana tingkat kepentingan atau harapan pelanggan lebih tinggi sedangkan kinerjanya dinilai rendah. Atribut pertanyaan yang termasuk kedalam kuadran 1 dan menjadi prioritas utama antara lain:

- A2 Fasilitas Area Wisata
- A4 Wisata Buatan
- B3 Peningkatan Investasi
- B5 Kemajuan Teknologi

Atribut pernyataan pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penting dan diharapkan oleh masyarakat. Pemerintah perlu fokus memperbaiki dan meningkatkan kinerja atribut di kuadran ini.

#### 2. Kuadran II Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)

Kuadran II yang terletak di sebelah kanan atas, kuadran ini merupakan kuadran berisi indikator yang dianggap penting sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga tingkat kepuasaannya relative tinggi, Berikut pertanyaan yang termasuk kedalam kuadran II dan pelayanan harus dipertahankan antara lain :

- A5 Wisata Sosial Budaya
- A6 Kelembagaan Pariwisata
- A7 Peningkatan Jumlah Wisatawan
- B1 Rasio Pasar
- B2 Peningkatan PDRB/Laba
- C1 Kesesuaian Fasade Kota
- C2 Penataan Landmark
- C3 Kondisi Sosial Dan Budaya
- C4 Bentuk Bangunan
- C5 Pedestrian dan Signage
- C6 Ruang Terbuka

Atribut pernyataan pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sudah sesuai diharapkan oleh masyarakat. Pemerintah hanya perlu fokus mempertahankan dan lebih meningkatkan kinerja pada program ini.

#### 3. Kuadran III Prioritas Rendah (Low Priority)

kuadran III yang terletak pada kiri bawah, kuadran ini menggabungkan indikator pelayanan sebagai prioritas rendah, dimana rata-rata keseluruhan yang artinya yang termasuk dalam kuadran ini dianggap tidak terlalu istimewa. Atribut pertanyaan yang termasuk kedalam kuadran III dengan prioritas rendah yaitu C7 Tataguna Lahan.

Atribut pernyataan yang terdapat pada Kuadran III adalah kegiatan skala prioritas rendah, dan dampak kegiatan tersebut terhadap masyarakat sangat kecil dan dapat ditinjau kembali dalam pelaksanaannya.

#### 4. Kuadran IV Berlebihan (Possibly Overkill)

Kuadran IV yang terletak pada kanan bawah, kuadran ini menggabungkan indikator layanan sebagai berlebihan, dimana tingkat kepentingan atau harapan pelanggan rendah dari rata-rata sedangkan kinerja dinilai tinggi. Dengan kata lain indikator dianggap pelanggan kurang penting namun kinerja dinilai terlalu berlebihan atau bahkan sangat baik.

- A1 Infrastruktur dan Akses menuju Area Wisata
- B4 Pembangunan Kawasan Khusus
- C8 Penyiapan atau Pembangunan ToD
- C9 Perencanaan Ruang Kota

Oleh karena itu, atribut deklarasi dilebih-lebihkan bila terus menerus dijalankan oleh pemerintah. Hal ini dapat terjadi karena kinerja ini cukup baik sehingga anggaran untuk kegiatan ini dialokasikan dengan tepat untuk kegiatan dengan prioritas tertinggi atau prioritas yang lebih tinggi.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. City branding kota Solo menggunakan tagline/slogan “Solo The Spirit Of java” yang didalamnya terdapat beberapa sub-branding yang saling mendukung dalam mengembangkan dan memasarkan “Solo The Spirit Of java”. Dalam pelaksanaannya pemerintah Kota Solo menggandeng beberapa pihak baik internal (Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Pemerintah Kota Surakarta, dan para pemangku kepentingan lainnya) maupun eksternal (Komunitas, dan Swasta).
2. Menurut hasil analisis sebagian besar kinerja pemerintah melebihi ekspektasi dari harapan masyarakat dan pemerintah banyak melakukan program yang memfasilitasi masyarakat/kegiatan masyarakat. Tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari pemerintah sudah memuaskan terhadap masyarakat dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan tingkat kepuasan terhadap capaian kinerja.

#### Acknowledge

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Bandung dan Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota dan yang telah memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- [1] Bawanti, A. (2021a) ‘Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura’, *Media Wisata*, 14(1). Available at: <https://doi.org/10.36276/mws.v14i1.247>.
- [2] Immanuel, G.A. and Setiawan, R. (2020a) ‘IMPLEMENTASI METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS UNTUK PENGUKURAN KUALITAS SISTEM INFORMASI AKADEMIK’, 3, p. 10.
- [3] Kartini, M.D. and Syaodih, E. (2020) ‘Kajian Implementasi Program Smart City Indikator Smart Economy Smart Society dan Smart Branding di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung’, 6(2), p. 9
- [4] Lestari, S.P. and Agustiningsih, G. (2020b) ‘STRATEGI CITY BRANDING MELALUI GELARAN BUDAYA TARI SPARKLING SEBAGAI KOMUNIKASI PARIWISATA KOTA SURABAYA’, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), pp. 20–29. Available at: <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.646>.
- [5] Nugroho, A. and Purwasito, A. (no date) ‘SLOGAN SOLO THE SPIRIT OF JAVA SEBAGAI PROMOSI PEMERINTAH KOTA SOLO UNTUK GO INTERNATIONAL ( Implementasi Penggunaan Slogan “Solo, The Spirit of Java” dalam Strategi’, p. 21.
- [6] M. F. Rahman and I. S. Darwin, “Persepsi Pemilik Bangunan dalam Melestarikan Bangunan Cagar Budaya di Kawasan Braga Kota Bandung,” pp. 76–85, 2022.
- [7] Nurhadi, Z.F. and Kurniawan, A.W. (2017) ‘KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI’, 3(1), p. 6.