

Pengaruh Branding “Colorful Medan” dan Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Kota Medan

Juni Anggraini

Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
e-mail: juni.ginting@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explain the Effect Of “Colorful Medan” Branding And Mice Events On Interest To Visit The City Of Medan. This type of research uses explanatory research, and data is obtained from distributing questionnaires to 106 domestic tourists who travel to MICE events in Medan City. This study uses descriptive analysis and path analysis. The results showed that the Colorful Medan branding variable and the MICE event had a direct effect on the interest of tourists to visit again. Based on the results of the study, it is better for the Medan City Government and MICE industry players to work together in maintaining and socializing Medan's colorful branding by increasing the promotion of all types of objects and tourist attractions in Medan City. This research is limited to the variables of city branding, MICE events and intention to visit again. Hopefully, through this research, MICE branding and tourism in Medan City can be further developed to the fullest

Keyword : City Branding, MICE Event, Interest to Visit Again.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Branding “Colorful Medan” Dan Event Mice Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Kota Medan. Jenis penelitian ini menggunakan riset eksplanatori, dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 106 wisatawan domestik yang melakukan perjalanan event MICE di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Branding Colorful Medan dan event MICE berpengaruh secara langsung terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian, ada baiknya Pemerintah Kota Medan dan pelaku industry MICE bekerjasama dalam menjaga dan mensosialisasikan Branding Colorful Medan dengan meningkatkan promosi semua jenis objek dan daya Tarik wisata yang ada di Kota Medan. Penelitian ini terbatas pada variabel city branding, event MICE dan niat berkunjung kembali. Kiranya melalui penelitian ini branding dan wista MICE di Kota Medan dapat lebih dikembangkan lagi secara maksimal.

Kata Kunci: City Branding, Event MICE, Minat Berkunjung Kembali

A. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sektor penggerak perekonomian, wisata MICE menyumbang kontribusi yang besar bagi Negara. Geliat pariwisata dan pergerakan jutaan orang dalam perjalanan wisata secara tidak langsung juga menuntut pemerintah bersama pengelola destinasi wisata untuk terus konsisten meningkatkan kualitas pariwisatanya, baik dari sisi destinasi, industri, kelembagaan, maupun pemasarannya.

Menurut Pendit (1999), diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Kesrul (2004), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, dan exhibition.

Brand Management atau manajemen merek destinasi wisata merupakan sebuah proses berkelanjutan untuk menciptakan merek dengan nilai positif yang selaras dengan tujuan pengelolaan destinasi wisata. Dalam hal ini branding juga berbicara tentang bagaimana destinasi dapat mengelola image dan reputasi dengan cara memenuhi janji-jani kepada wisatawan. Kavaratzis (2008) menjelaskan bahwasannya *tourism destination branding* merupakan salah satu tren dari *city branding* dengan menjadikan suatu kota atau daerah

sebagai destinasi atau kota tujuan wisata bagi masyarakat lokal dan nasional, serta memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau brand yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan.

Kota Medan merupakan ibukota provinsi Sumatera Utara, dan juga kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Potensi untuk pengembangan daerah yang dimiliki Kota Medan tak hanya itu saja, dengan luas 265,1 KM², Kota Medan juga merupakan akses masuk utama menuju daerah barat Indonesia. Menurut data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik Kota Medan, masyarakat Kota Medan sendiri tersusun atas etnis Jawa (33,03%), Batak (20,93%), Tionghoa (10,65%), Mandailing (9,36%), Minangkabau (8,6%), Melayu (6,59%), karo (4,10%), Aceh (2,78%). Sunda dan etnis lainnya (3,95%).

B. KAJIAN PUSTAKA

Branding

Brand Management atau manajemen merek destinasi wisata merupakan sebuah proses berkelanjutan untuk menciptakan merek dengan nilai positif yang selaras dengan tujuan pengelolaan destinasi wisata. Dalam hal ini, branding juga berbicara tentang bagaimana destinasi dapat mengelola image dan reputasi dengan cara memenuhi janji-janji (trust) kepada wisatawan. Dengan begitu, brand atau merek bukan hanya mengenai logo saja, melainkan juga mencakup segala upaya yang dilakukan oleh pemerintah bersama stakeholder lainnya dalam mengkomunikasikan potensi dan nilai sebuah destinasi wisata kepada masyarakat luas. Memperkenalkan hal yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau brand yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan. Brand juga tidak dapat dibangun dalam waktu singkat dan proses yang mulus. Menanamkan brand di benak masyarakat adalah hal yang sangat sulit. Brand juga memiliki korelasi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Makin baik produknya, brand destinasi wisata tentu akan makin kuat. Strategi branding destinasi wisata Hermawan Kertajaya (Markplus Tourism) menyebutkan bahwa terdapat tiga strategi dasar untuk menentukan brand sebuah destinasi wisata. Adapun di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Positioning/Pemosisian Positioning dalam konteks ini merupakan hal yang ingin ditanamkan dalam benak masyarakat atau calon wisatawan. Dalam menentukan positioning, pengelola destinasi wisata dituntut agar lebih kompetitif dalam menentukan nilai jual sehingga produk yang ditawarkannya dapat lebih berharga disbanding produk kompetitor.

2. Differentiation/diferensiasi Tanpa positioning yang tepat, penentuan diferensiasi juga akan sulit direalisasikan. Diferensiasi produk destinasi wisata dapat dilihat melalui faktor 3A, yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenities. Meskipun atraksi yang ditawarkan terlihat sama dengan kompetitor, terkadang amenities yang ditawarkan dapat berbeda. Jika positioning ditujukan agar tertanam dalam benak masyarakat, diferensiasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang beda (dapat terlihat secara fisik).

3. Branding Seperti yang telah disebutkan di atas. Branding berbicara tentang bagaimana destinasi wisata dapat mengelola image dan reputasi dengan cara memenuhi janji-janji (trust) kepada wisatawan.

City Branding

City branding adalah manajemen suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, social, komersial, kultural dan peraturan pemerintah (Anholt dalam Moilanen dan Rainisto, 2009). Kavaratiz dan Ashworth (2005) menyebutkan city branding adalah sebuah konsep yang secara umum dipraktikkan oleh beberapa kota dalam konteks persaingan menarik wisatawan dan investasi lingkungan secara intensif untuk mempromosikan pembangunan daerah. City branding adalah suatu strategi dengan cara memberi merek pada kota yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan atau memasarkan potensi daerah tersebut pada semua stakeholder dari lokal hingga internasional. Salah satu tujuan city branding yaitu menarik perhatian investor dan wisatawan untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang dimiliki City branding memiliki fungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan tempat (Kota, kabupaten atau provinsi) pada pemangku kepentingan (Yananda dan Salmah, 2014). City Branding Hexagon Anholt menciptakan city branding hexagon untuk mengukur efektivitas city branding. Menurut Anholt (2007) pengukuran efektivitas city branding berdasarkan Gambar 1 terdiri dari enam aspek antara lain: Presence, Potential, Place, Pulse, People, Prerequisite.

City branding merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu daerah kabupaten/kota untuk membuat positioning yang kuat secara kewilayahan maupun global. City branding juga dapat menjadi identitas dari suatu daerah akan potensi yang dimilikinya. Tujuan dari city branding

dan tourism destination branding adalah sebagai salah satu strategi dalam memasarkan pariwisata daerah, dengan menggunakan logo dan tagline dibuat berdasarkan potensi yang ada di lapangan. City branding merupakan upaya untuk memberikan merek kepada sebuah wilayah agar mudah dikenali dan dapat membentuk city image untuk memasarkan daerah baik secara local maupun internasional



Sumber: Anholt (2007)

Gambar 1 City Brand Hexagon

Event MICE

Pengertian MICE: Menurut Pendit (1999), diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: Usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dsd) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan menurut Kesrul (2004), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition. Bentuk MICE:

1. Meeting Meeting adalah istilah bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. Meeting merupakan suatu kegiatan yang termasuk di dalam MICE. Menurut Kesrul (2004), Meeting adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerjasama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. Menurut Kesrul (2004), “Meeting adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara leisure dan business, biasanya melibatkan orang secara bersama-sama”.
2. Incentive Undang-undang No.9 tahun 1990 yang dikutip oleh Pendit (1999), menjelaskan bahwa perjalanan insentive merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kesrul (2004), bahwa insentive merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Menurut Any Noor (2007) yang dikutip dari SITE 1998 dalam Rogers 2003, juga memberikan definisi mengenai incentive adalah incentive travel is a global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goals.
3. Conference Menurut Pendit (1999), istilah conference diterjemahkan dengan konferensi dalam bahasa Indonesia yang mengandung pengertian sama. Menurut Kesrul (2004), Conference atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karma, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara Negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topic tawanan perang dan sebagainya.
4. Exhibition Exhibition berarti pameran, dalam kaitannya dengan industry pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Surat keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108/HM.703/MPPT-91, Bab 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999) yang berbunyi :Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata. Menurut Kesrul (2004), exhibition adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Minat Berkunjung Kembali

Minat diartikan sebagai rasa ketertarikan seseorang terhadap produk (Pasquinelli, 2016). Rasa ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut karena berbagai alasan. Pertama, dilihat dari tampilan produk yang unik. Kedua, dilihat dari manfaat produk. Ketiga, karena mendapat pengaruh dari pihak lain yang sudah berpengalaman tentang produk tersebut. Minat tersebut timbul secara sadar, yang mana tentu berdampak pada pengambilan keputusan (Bellini & Pasquinelli, 2016). Selain itu, minat tersebut juga dikenal sebagai suatu motivasi dalam diri seseorang (Johnson, 2017). Motivasi dalam diri seseorang tersebut seperti rasa senang, bahagia, gembira dan sebagainya (Baggio, 2017). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat timbul dari persepsi seseorang dan motivasi yang ada dalam diri seseorang tersebut. Minat pembelian kembali merupakan bentuk perilaku positif pasca melakukan pembelian, dalam kondisi ini konsep minat berkunjung kembali disamakan dengan minat pembelian kembali. Minat berkunjung kembali adalah bentuk kepedulian wisatawan mengenai destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya (McKercher dan Wong, 2004). Minat berkunjung kembali adalah suatu niat yang mengacu pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tujuan yang sama (Um; Chon; Ro, 2006). Butcher (2005) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa

Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah rumusan hipotesis yang berkaitan dengan model hipotesis:

H1: *Branding Colorfull Medan* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H2: Event MICE berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada wisatawan domestik yang mengikuti event MICE di Kota Medan. Variable yang diteliti adalah *Branding Colorfull Medan*, event MICE dan minat berkunjung kembali. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 106 responden, yang diambil pada saat pelaksanaan event MICE di Bulan Januari – Juni 2021 di Kota Medan. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis dalam penelitian menggunakan analisis path dan analisis deskriptif

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dari 106 responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang (42,5%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (57%). Jumlah responden terbesar berasal Provinsi DKI Jakarta sebanyak 70 Orang (66%) dan sisanya berasal dari Kota Bandung, Surabaya dan juga Denpasar. Responden dalam penelitian ini tercatat dari usia 30 tahun hingga usia 50 tahun, dengan latar belakang pendidikan S-1 dan S-2.

Dari penelitian yang dilakukan, responden mengatakan bahwa branding Kota Medan “Colorfull Medan” sesuai dengan keadaan Kota Medan yang multi etnis, agama, dan adat istiadat. Begitu juga dengan berbagai macam jenis makanan yang berasal dari setiap daerah yang ada di Kota Medan. Secara garis besar responden mengatakan sudah melakukan perjalanan sudah lebih dari dua kali, bahkan ada yang sudah lima kali. Alasan responden dalam penelitian ini adalah karena melakukan aktivitas event MICE seperti pelatihan dan juga seminar. Enam indikator pada city branding dengan nilai mean masing-masing sebesar (3,4) potential (5), place (5), pulse (2,5), people (1,9), pre-requisite (2,5). Variable event memiliki tiga indikator dengan nilai rata-rata masing-masing attraction (3,77), accessibility (3,69) dan amenities (3,69). Transaksional, referensial, preferensi dan eksploratif merupakan indikator dari variable minat berkunjung kembali. Empat indikator tersebut memiliki nilai rata-rata masing-masing sebesar : transaksional (5), referensial (5), preferensi (10), eksploratif (6,5).

Hasil Analisis Path

1. Koefisien Jalur *Branding Colorful Medan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pengaruh variable Branding Colorful Medan Terhadap Minat Berkunjung Kembali* memiliki koefisien beta sebesar 0,408, thitung sebesar 5,340 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada hasil analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak. Sehingga, hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan variable event memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan berkunjung (H2) diterima.

2. Koefisien Jalur Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pengaruh variable Event MICE terhadap minat berkunjung kembali memiliki koefisien beta sebesar 0,520, thitung sebesar 4,317 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas pada analisis lebih kecil dari 0,05 ($p < \alpha$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan variable Event MICE memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.

Pada penelitian ini menemukan sebuah hasil dimana, *pertama* pengaruh *Branding Colorful Medan Terhadap Minat Berkunjung Kembali* Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *Branding Colorfull Medan* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan kontribusi sebesar 0,408 (40,8%). Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Branding Colorfull Medan* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh positif pada wisatawan untuk menarik niat berkunjung kembali ke Kota Medan. *Ke dua* Pengaruh Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sesuai dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Event MICE merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap para wisatawan untuk membentuk minat berkunjung kembali. Dampak pengalaman wisatawan saat melakukan event MICE memberikan kesan yang positif sehingga membentuk keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian ini didukung dengan pendapat dari Grappi dan Montanari (2011) yang menyatakan event dan festival dapat memikat dan meningkatkan perhatian para pengunjung. Minat explorative merupakan suatu minat dari wisatawan untuk mengeksplorasi atau menjelajah setiap event atau daya tarik yang disediakan oleh pemerintah dan pelaku usaha pariwisata Kota Medan. Sehingga wisatawan merasa senang dan mendapatkan rasa aman dan nyaman ketika melakukan kunjungan di Kota Medan.

F. KESIMPULAN

Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini diantaranya adalah *pertama* Variabel *Branding Colorfull Medan* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Kota Medan. Hal ini membuktikan, wisatawan menilai *Branding Colorfull Medan* sebagai branding Kota Medan sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan ketika melakukan kunjungan ke Kota Medan. Dari pengalaman tersebut wisatawan merekomendasikan ke orang lain, mencari informasi terkait hal tersebut dan melakukan kunjungan kembali ke Kota Medan.

Ke dua Variabel Event MICE memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut berarti wisatawan menilai positif dan merasa senang atas kunjungan dalam melaksanakan event MICE selama di Kota Medan. Dari kunjungan dan rasa nyaman tersebut wisatawan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali ke Kota Medan

Sementara saran yang disampaikan melalui hasil penelitian ini diantaranya adalah *pertama* Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, para responden mengajukan saran agar *Branding Colorful Medan* dapat disosialisasikan lebih intens kepada masyarakat Kota Medan pada umumnya dan juga masyarakat luas dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berdampak baik terhadap citra kota dan kunjungan ke Kota Medan seperti kegiatan pameran, festival budaya, dan kegiatan perlombaan yang bertemakan budaya dan sebagainya. Sehingga lebih banyak masyarakat yang mengetahui mengenai *Branding Colorful Medan*. *Ke dua* Diharapkan Pemerintah Kota Medan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui kerjasama dengan pelaku industry MICE, melalui perkembangan event dan kebijakan baru untuk mempermudah kegiatan pelaku usaha bidang MICE. Kebijakan baru tersebut terkait dengan kemudahan izin usaha, pembentukan kelompok usaha, sehingga pelaku usaha dalam sector industry MICE dapat membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: The new brand management for nation, cities and regions*. USA: Palgrave Macmillan
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Cudny, Waldemar. 2013. *Festival tourism – concept, key function and dysfunctions in the context of tourism geography studies*. *Geographical Journal*. Vol 65 No.2 pp 105-118
- Fitiani, Maisa dan Andari, Rini. 2013. *Meningkatkan keputusan berkunjung melalui event di museum Konfrensi Asia Afrika*. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Vol. 3. No.2
- Getz, Donald. 2008. *Event tourism: definition evolution, and research*. *Tourism Management*. Vol 29, pp 403-428
- Grappi, S and Montanari, F. 2011. *The role of identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours*. *Tourism management*. Vol. 32, pp 1128-1140.
- Judisseno, Rimsy. *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kavaratzis, Ashwoth (2008). *City Branding; An effective Assertion on Identity or a transitory marketing trick?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

- Kartajaya, Hermawan (2007). Positioning Diferensiasi dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Ani. 2009. Manajemen event. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta