

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berlakunya Undang-Undang No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah menandai babak baru dalam pemerintahan kota. Pemerintah kota berwenang mengatur dan menangani urusan pemerintahan serta kepentingan warga setempat berdasarkan aspirasi pemangku kepentingan di wilayah tersebut (Yananda dan Salamah, 2014:188). Para pemerintah kota mulai bersaing untuk memasarkan kotanya dengan meningkatkan potensi yang dimiliki oleh masing-masing kota.

Salah satu strategi pemerintah kota dalam memasarkan daerahnya yaitu dengan membuat *brand* kota untuk menarik para wisatawan, pedagang dan investor. Perwujudan *branding* di suatu daerah terjadi di Kota Pekalongan pada kepemimpinan kedua tahun 2010 - 2015 yaitu dr. HM. Basyir Ahmad Syawie melalui Surat Keputusan Walikota Pekalongan No. 530/216 Tahun 2006 tentang produk unggulan yaitu batik. Puncaknya pada tanggal 1 April 2011 dalam rangka kegiatan Hari Jadi Kota Pekalongan yang ke-105 meluncurkan *brand* Kota Pekalongan dengan *tagline* *The World's City of Batik*.

Pada penelitian terdahulu oleh Fadallah dan Pontoh (2014) bahwa proses penerapan *city branding* Kota Pekalongan dilakukan secara bertahap, bersinergi dengan rencana pembangunan, dan berjalan secara komprehensif serta paralel pada semua aspek yang dapat memperkuat *branding* kota. Aspek yang dimaksud meliputi pengembangan dan partisipasi penduduk lokal, lansekap, infrastruktur, pelayanan, dan promosi kota. Berbagai upaya dalam memasarkan Kota Pekalongan telah dilakukan dengan harapan jumlah wisatawan akan meningkat

setiap tahunnya dan memberikan kontribusi kepada pemerintah kota, sehingga eksistensi *branding* Kota Pekalongan sebagai "The World's City of Batik" tetap terjaga.

Bukanlah hal yang mudah bagi Kota Pekalongan dalam mencapai memasarkan daerahnya, perlu ada strategi-strategi yang optimal. Mengingat banyak pesaing kota yang hampir sama potensi akan batiknya, tetapi disisi lain Kota Pekalongan memiliki obyek wisata batik Kampung Batik yang menjadi daya tarik wisata dan jarang dimiliki oleh kota-kota lain. Pemasaran tempat menjadi perhatian dalam meningkatkan pemasukan dan tumbuh kembangnya kota tersebut.

Salah satu Kampung Batik di Kota Pekalongan yang terkenal yaitu Kampung Batik Pesindon yang diresmikan pada tanggal 31 Maret 2011. Berkembangnya kondisi fisik yang berkaitan dengan jalan, petunjuk arah dan berbagai *showroom* batik yang memberikan ruang bagi wisatawan untuk berkunjung dan lebih mengenal batik Kota Pekalongan.

Perubahan kawasan menjadi kawasan wisata yang terjadi di Kampung Batik Pesindon menjadi salah satu strategi dalam memasarkan tempat. Adanya aktivitas wisata yang ditawarkan seperti belajar membatik, melihat secara langsung proses membatik, kegiatan pameran dan lain sebagainya menambah daya tarik seseorang yang berkunjung ke Kota Pekalongan.

Pemasaran tempat yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon di Kota Pekalongan. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat menemukan tingkatan *marketing places* berdasarkan *planning group*, *marketing factors*, dan *target markets*, sehingga ditemukan tingkatan *marketing places* untuk *city branding*.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Kota Pekalongan merupakan kota yang memiliki industri batik dengan perkembangan yang cukup pesat. Dalam perkembangannya muncul beberapa klaster batik di kota tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM bahwa terdapat sepuluh besar klaster industri batik di Kota Pekalongan yaitu Pesindon, Kauman, Jenggot, Medono, Pasirsari, Tegalrejo, Tirto, Buaran, Degayu dan Krapyak Kidul. Dari sepuluh klaster tersebut terdapat dua klaster yang telah ditetapkan sebagai Kampung Batik oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Sumber: Rencana Strategis Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Tahun 2016 – 2021). Kedua kampung tersebut yaitu Kampung Batik Pesindon dan Kauman yang lokasinya berada pada pusat aktivitas perkotaan (Lihat Gambar 1.1).

Berikut perbandingan kedua kampung tersebut untuk menentukan lokasi penelitian ini berdasarkan pada hasil observasi lapangan dan data sekunder.

Tabel I.1
Perbandingan Kampung Batik Kauman dan Pesindon

No.	Indikator	Kampung Batik Kauman		Kampung Batik Pesindon	
		Keterangan	Skor	Keterangan	Skor
1	Jumlah pelaku industri batik	Berjumlah 42 pelaku industri batik	3	Berjumlah 32 pelaku industri batik	1
2	Jumlah tenaga kerja	Berjumlah 438 orang pada tahun 2015 dan menghasilkan nilai produksi sebesar Rp 7.275.300	1	Berjumlah 813 orang pada tahun 2015 dan menghasilkan nilai produksi sebesar Rp 9.114.750	3
3	Mural Batik	Terdapat mural batik dengan lima titik lokasi di Kauman dengan panjang total sekitar 150 m	1	Terdapat mural batik pada jalan masuk utama Pesindon dengan panjang sekitar 350 m	3
4	Penunjuk Jalan	Belum ada penunjuk jalan yang mengarahkan pada pelaku industri batik di Kauman	0	Terdapat tujuh penunjuk jalan yang mengarahkan pada industri batik di Pesindon	3

No.	Indikator	Kampung Batik Kauman		Kampung Batik Pesindon	
		Keterangan	Skor	Keterangan	Skor
5	Ketersediaan Telecenter	Terdapat satu unit telecenter di Kauman. Telecenter memberikan manfaat oleh pelaku industri batik untuk menawarkan hasil produksinya dan bagi wisatawan bermanfaat untuk mendapatkan informasi tentang wisata di Kota Pekalongan termasuk Kampung Batik Kauman.	3	Terdapat satu unit telecenter di Pesindon. Telecenter memberikan manfaat oleh pelaku industri batik untuk menawarkan hasil produksinya dan bagi wisatawan bermanfaat untuk mendapatkan informasi tentang wisata di Kota Pekalongan termasuk Kampung Batik Pesindon.	3
6	Ketersediaan IPAL Batik	Sudah tersedia satu IPAL komunal batik di Kauman	3	Belum ada IPAL komunal batik	0
7	Paguyuban Batik	Terdapat satu Paguyuban Batik di Kauman	3	Terdapat satu Paguyuban Batik di Pesindon	3
8	Media promosi	a. Website b. Medias online (facebook, instagram) c. Penyelenggaraa n event tahunan	1	a. Promosi konvensional (leaflet, brosur) b. Website c. Medias online (facebook, instagram) d. Penyelenggaraan event tahunan	3
9	Jumlah showroom	Terdapat 38 showroom yang memamerkan hasil produksi batik	3	Terdapat 15 showroom yang memamerkan hasil produksi batik.	1
Total Skor			18		20

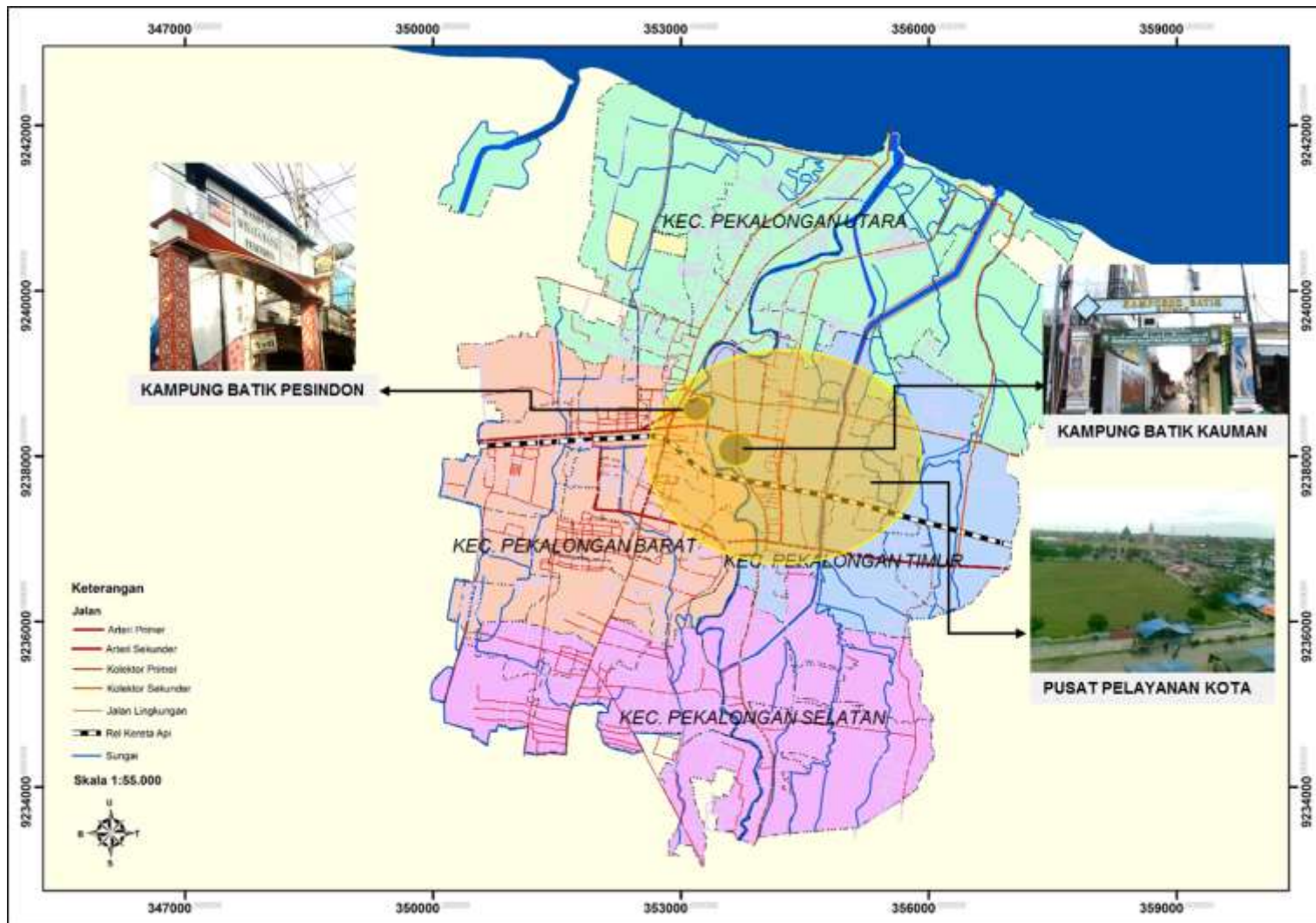
Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2017

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai skor 0, 1 dan 3 artinya sebagai berikut:

- Nol, menunjukkan skor terendah yang artinya indikator tidak ada di wilayah tersebut.
- Satu, artinya kondisi wilayah cukup baik.
- Tiga, menunjukkan skor tertinggi yang artinya kondisi wilayah paling baik daripada wilayah yang lain.

Sehingga diperoleh total skor Kampung Batik Pesindon lebih besar daripada Kampung Batik Kauman yaitu sebesar 20. Oleh karena itu, Kampung Batik Pesindon dipilih sebagai lokasi penelitian studi dan hal ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi wilayah lain dalam memasarkan suatu tempat. Selain itu, berdasarkan rencana zonasi dan sekaligus juga *branding* Kota Pekalongan sebagai "World's City of Batik" tahun 2011 diperlukan adanya suatu pengembangan pada Kampung Pesindon.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut, maka penelitian ini terfokus pada pemasaran tempat Kampung Batik Pesindon berdasarkan tingkatannya yang saling berkaitan yaitu *planning group*, *marketing factors*, dan *target markets*.



Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2017

Gambar 1.1

Peta Lokasi Kampung Batik di Kota Pekalongan

1.3 Fokus dan Lokus Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kampung Batik Pesindon, Kelurahan Bendan, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan. Skala amatan penelitian terdiri dari tingkat kawasan kampung (meso) hingga ke tingkatan pemasaran tempat (mikro). Fokus penelitian ini untuk menemukan tingkatan *marketing places* Kampung Batik Pesindon untuk *city branding* di Pekalongan berdasarkan *planning group*, *marketing factors*, dan *target markets*. Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga dapat dirumuskan suatu pertanyaan (*research question*): ***Bagaimanakah tingkatan marketing places untuk city branding Kampung Batik Pesindon di Kota Pekalongan?***

1.4 Pentingnya Penelitian

Kampung Batik Pesindon merupakan salah satu Kampung Batik yang cukup terkenal setelah Kampung Batik Kauman dan terletak di pusat Kota Pekalongan. Adanya perubahan di Kampung Batik Pesindon setelah *branding* Kota Pekalongan dalam perkembangan *showroom* batik. Perubahan tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran tempat yang akan menjadi daya tarik pengunjung wisatawan, investor ataupun pebisnis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat menemukan tingkatan *marketing places* yang sekaligus menjadi bahan pertimbangan perencanaan ruang Kampung Batik Pesindon.

1.5 Tujuan dan Sasaran

1.5.1 Tujuan

Tujuan dari laporan ini yaitu menemukan *tingkatan marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan.

1.5.2 Sasaran

Sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam studi, maka beberapa sasaran yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Menemukan tingkatan *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan *planning group*.
- b. Menemukan tingkatan *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan *target markets*.
- c. Menemukan tingkatan *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan *marketing factors*.

1.6 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup ruang lingkup materi dan lingkup wilayah. Ruang lingkup materi merupakan batasan substansi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian, sedangkan ruang lingkup studi merupakan batasan wilayah yang akan dikaji.

1.6.1 Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup materi yang akan dibahas berkaitan dengan tingkatan *marketing places* untuk *city branding*. Tingkatan *marketing places* yang dimaksud meliputi *target markets*, *marketing factors*, dan *planning group*.

- a. *Planning Group*, yang meliputi kondisi daerah, visi daerah dan rencana tindak.
- b. *Marketing Factors*, yang meliputi infrastruktur, atraksi wisata, citra tempat dan manusia.
- c. *Target Markets*, yang meliputi pengunjung, penduduk dan pekerja, pelaku industri serta pelaku pasar ekspor.

1.6.2 Ruang Lingkup Wilayah

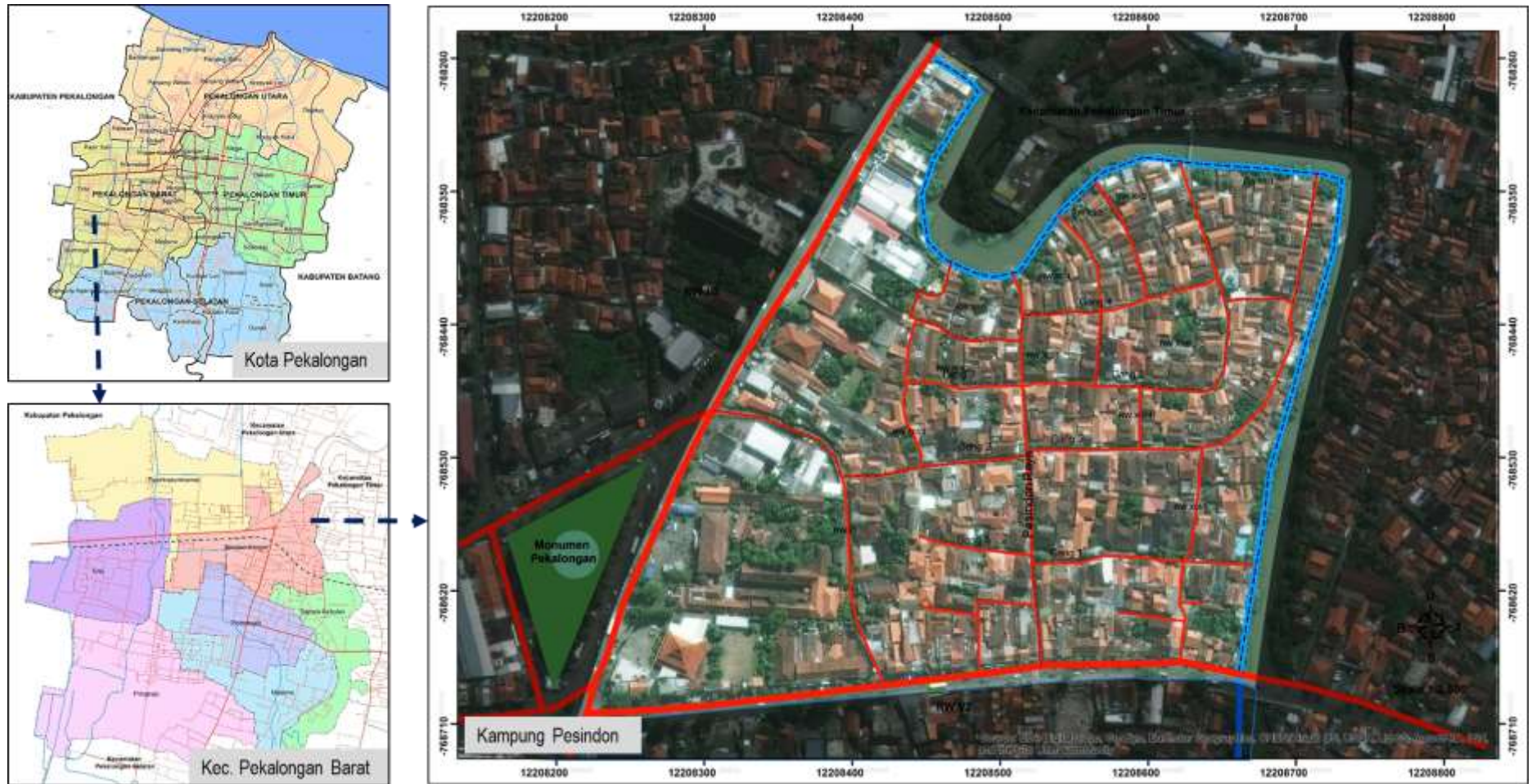
Studi dalam penelitian ini mengambil lokasi di Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan yang terletak di Kelurahan Bendan Kergon, Kecamatan Pekalongan Barat. Berikut batas administrasi Kampung Batik Pesindon:

Sebelah Barat : Kelurahan Bendan Kergon RW I

Sebelah Utara : Sungai Pekalongan

Sebelah Timur : Sungai Pekalongan

Sebelah Selatan : Kelurahan Bendan Kergon RW I



Sumber: RDTR Kecamatan Pekalongan Barat

Gambar 1.2
Peta Lokasi Penelitian

1.7 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian merupakan sebuah tabel yang bertujuan untuk membentuk bentuk keaslian penelitian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Tabel keaslian penelitian berisikan nama penulis, tahun, judul, lokasi, tujuan, pendekatan penelitian, metodologi, dan hasil penelitian. Berikut merupakan tabel keaslian penelitian pada laporan ini.

Tabel I.2
Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi, Tahun Penelitian	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pratama, Ekklesia Hendra (Thesis Magister Administrasi Publik Universitas Gadjah Mada)	Evaluasi <i>Branding</i> Jogja <i>Never Ending</i> Asia Sebagai Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi.	Yogyakarta, 2011	a. Mengetahui faktor-faktor yang mendasari lahirnya <i>branding</i> "Jogja <i>Never Ending</i> Asia" b. Mengetahui alasan dipilihnya kalimat "Jogja <i>Never Ending</i> Asia" sebagai brand Propinsi DIY c. Mengetahui alasan pemilihan nama <i>brand</i>	Deskriptif kualitatif	a. Secara esensi, <i>brand</i> Jogja <i>Never Ending</i> Asia masih dianggap relevan karena dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah ditetapkan Visi Pembangunan Daerah yang akan dicapai pada Tahun 2025, yaitu menjadi terkemuka di Asia Tenggara dibidang Pendidikan, Budaya dan Tujuan Wisata. b. <i>Branding</i> ini tidak terimplementasi dengan baik karena sosialisasi yang tidak efektif, serta tidak adanya partisipasi dan koordinasi dalam proses lahirnya dan implementasi <i>branding</i> . c. Alasan kalimat Jogja <i>Never Ending</i> Asia dipilih sebagai <i>branding</i> Propinsi DIY, adalah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi, Tahun Penelitian	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						alasan kultural, komunitas pasar global, dan persaingan global.
2	Seppo K. Rainisto	<i>Success Factors of Place Marketing: A Study of Places Marketing Practices in Northern Europe and the United States</i>	Eropa Utara dan Amerika, 2003	Mengevaluasi faktor apa saja yang membuat <i>place marketing</i> menjadi sukses dan bagaimana kesuksesan dapat mengembangkan pembangunan daerah	Kualitatif	a. <i>Place marketing</i> dapat diterapkan dalam strategi <i>branding</i> melalui strategi identitas tempat/daerah. b. Faktor kesuksesan dibagi menjadi dua yaitu <i>self action factors</i> dan <i>environmental challenge factors</i>. 1) <i>Self action</i>, tergantung dari tim perencana, yang terdiri dari <i>planning group vision and strategic analysis, place identity and place image, public-private partnership. Leadership</i> 2) <i>Environmental challenge</i> tergantung pada lingkungan eksternal terdiri dari faktor <i>global marketplace, local development, political unity, process coincidences</i>. c. Seluruh faktor kesuksesan yaitu: 1) Tempat perlu menetapkan visi strategis 2) Tempat perlu menetapkan proses perencanaan yang berorientasi pada pasar strategis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi, Tahun Penelitian	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						3) Tempat harus menerapkan komitmen pemasaran terhadap produk asli dan pelanggan 4) Tempat harus membangun kualitas program dan layanan untuk bersaing dengan tempat lain 5) Tempat membutuhkan keterampilan untuk berkomunikasi dan mempromosikan keunggulan kompetitif secara efektif 6) Tempat harus mengembangkan mekanisme untuk menyesuaikan fleksibilitas terhadap perubahan kondisi 7) Tempat harus mengembangkan mekanisme untuk menyesuaikan fleksibilitas terhadap perubahan karakteristik 8) Tempat harus lebih bergantung pada sektor swasta untuk menyelesaikan kerusakan 9) Tempat perlu mengembangkan proses perubahan unik yang timbul dari perbedaan proses budaya, politik dan kepemimpinannya 10) Tempat harus mengembangkan mekanisme

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi, Tahun Penelitian	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						organisasi dan prosedural untuk mempertahankan pengembangan tempat dan mempertahankan momentum setelah dibangun
3	Ali Akbar Fadallah, Nia Kurniasih Pontoh	Penerapan City Branding Di Indonesia: Studi Kasus Kota Pekalongan, Jawa Tengah	Kota Pekalongan, 2014	Mengidentifikasi proses penerapan konsep city branding di kota Pekalongan sebagai kota yang telah menerapkan konsep ini.	Deskriptif kualitatif	a. Adanya sinergi ini membuat program strategi yang diterapkan konsep maupun rencana pembangunan saling mengisi dan menguatkan. b. Program strategi dari konsep ini pun berjalan secara komprehensif dan paralel pada semua aspek yang dapat memperkuat branding kota yaitu pengembangan dan partisipasi penduduk lokal, lansekap, infrastruktur, pelayanan, dan promosi kota.
4	Karyadi	Analisis Place Marketing Kota Depok (Studi Kasus Upaya Kota Depok Menarik Kunjungan Wisatawan)	Kota Depok, 2012	a. Mengetahui bagaimana pelaksanaan place marketing yang dilakukan oleh Kota Depok dalam menarik kunjungan wisatawan b. Mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Kota Depok dalam melaksanakan	Deskriptif kualitatif	a. Pelaksanaan place marketing Kota Depok dalam menarik pengunjung wisatawan belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Kota Depok belum memenuhi semua elemen dalam levels of place marketing. b. Hambatan terkait dengan terbatasnya sumber daya jual pariwisata Kota Depok yang bisa menarik minat kunjungan wisatawan. Selain itu, keterbatasan secara kuantitatif dan kualitatif sumber daya manusia yang terlibat dalam proses

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi, Tahun Penelitian	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				<i>place marketing</i> untuk menarik kunjungan wisatawan		pelaksanaan <i>place marketing</i> . Hambatan lainnya yaitu pemahaman dan kemampuan wisatawan karena memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda serta terbatasnya alokasi anggaran dalam melaksanakan program-program.
5	Zenker	<i>Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group For Place Branding</i>	2009	Mengkaji pentingnya <i>place marketing</i> dan <i>city branding</i> untuk menarik minat masyarakat	Kuantitatif	a. Segmentasi masyarakat yang akan dijadikan target pasarnya terbagi menjadi dua kategori yaitu <i>creative class</i> dan <i>common class</i> . Pembagian didasarkan pada kemampuan intelektual, tingkat pendapatan, kontribusi terhadap pendapatan daerah, tingkatan hierarki. b. Empat faktor dalam evaluasi kota meliputi <i>urbanity</i> dan <i>diversity</i> , peluang kerja, alam dan rekreasi, efisiensi biaya.
6	Aries Susanty, Naniek Utami Handayani, Prima Andidya Jati	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Klaster Batik Pekalongan (Studi Kasus Pada Klaster	Kota Pekalongan, 2013	a. Menganalisis kondisi Klaster Industri Batik di Pekalongan saat ini b. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi	Kuantitatif	a. Bahwa terdapat tiga faktor yang sama-sama mempengaruhi pertumbuhan Klaster Kampong Batik Kauman, Klaster Kampung Wisata Pesindon, dan Klaster Batik Jenggot. Ketiga faktor tersebut adalah keberadaan industri pendukung dan terkait,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi, Tahun Penelitian	Tujuan	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Batik Kauman, Pesindon Dan Jenggot)		pertumbuhan tiga buah Klaster Industri Batik di Pekalongan c. Memberikan suatu rekomendasi yang dapat mengoptimalkan pertumbuhan ketiga klaster tersebut dibandingkan dengan pertumbuhannya saat ini		strategi dan persaingan usaha, serta peran dari pemerintah. b. Diantara ketiga faktor tersebut, faktor yang paling berpengaruh untuk pertumbuhan klaster adalah terdapatnya strategi dan persaingan usaha. c. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan klaster yaitu: 1) Pertumbuhan Klaster Industri Batik Kauman dipengaruhi oleh Faktor Strategi dan Persaingan Usaha, Faktor Peran Pemerintah, Faktor Industri Pendukung dan Terkait 2) Klaster Industri Batik Pesindon dipengaruhi oleh Faktor Strategi dan Persaingan, Faktor Kondisi, Faktor Peran Pemerintah 3) Klaster Industri Jenggot dipengaruhi oleh Faktor Industri Pendukung dan Terkait, Faktor Strategi dan Persaingan, Faktor Kondisi, Faktor Peran Pemerintah, dan Faktor Kondisi Permintaan

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2017

Berdasarkan tabel keaslian penelitian terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Ekkelesia Hendra Pratama, 2011. Perbedaan antara penelitian pertama dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tujuan penelitian, dimana pada penelitian pertama ini untuk mengetahui faktor yang mendasari lahirnya *branding*, alasan pemilihan nama *branding*. Sedangkan, pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *city branding* yang dilihat dari *level marketing places*. Perbedaan kedua adalah pada lokasi penelitian yang digunakan, dimana penelitian pertama mengkaji *branding* Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini mengkaji *branding* Kota Pekalongan, lebih tepatnya di Kampung Batik Pesindon.
2. Perbedaan dengan penelitian Rainisto, 2003. Perbedaan penelitian kedua dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada tujuan penelitian, dimana penelitian yang kedua mengevaluasi *place marketing* sehingga kesuksesan dapat mengembangkan daerah, sedangkan penelitian ini mengkaji dari tingkatan *marketing places* untuk *city branding* di Kota Pekalongan. Perbedaan kedua dari studi kasus yang digunakan, pada penelitian kedua menggunakan *multiple case study* yang menjelaskan perbedaan antara Amerika dan Eropa yang berbeda dalam memasarkan daerahnya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *single case study* sehingga lebih fokus pada satu tempat yaitu Kampung Batik Pesindon, Kota Pekalongan.
3. Perbedaan dengan penelitian Ali Akbar Fadallah dan Nia Kurniasih Pontoh, 2014. Perbedaan penelitian

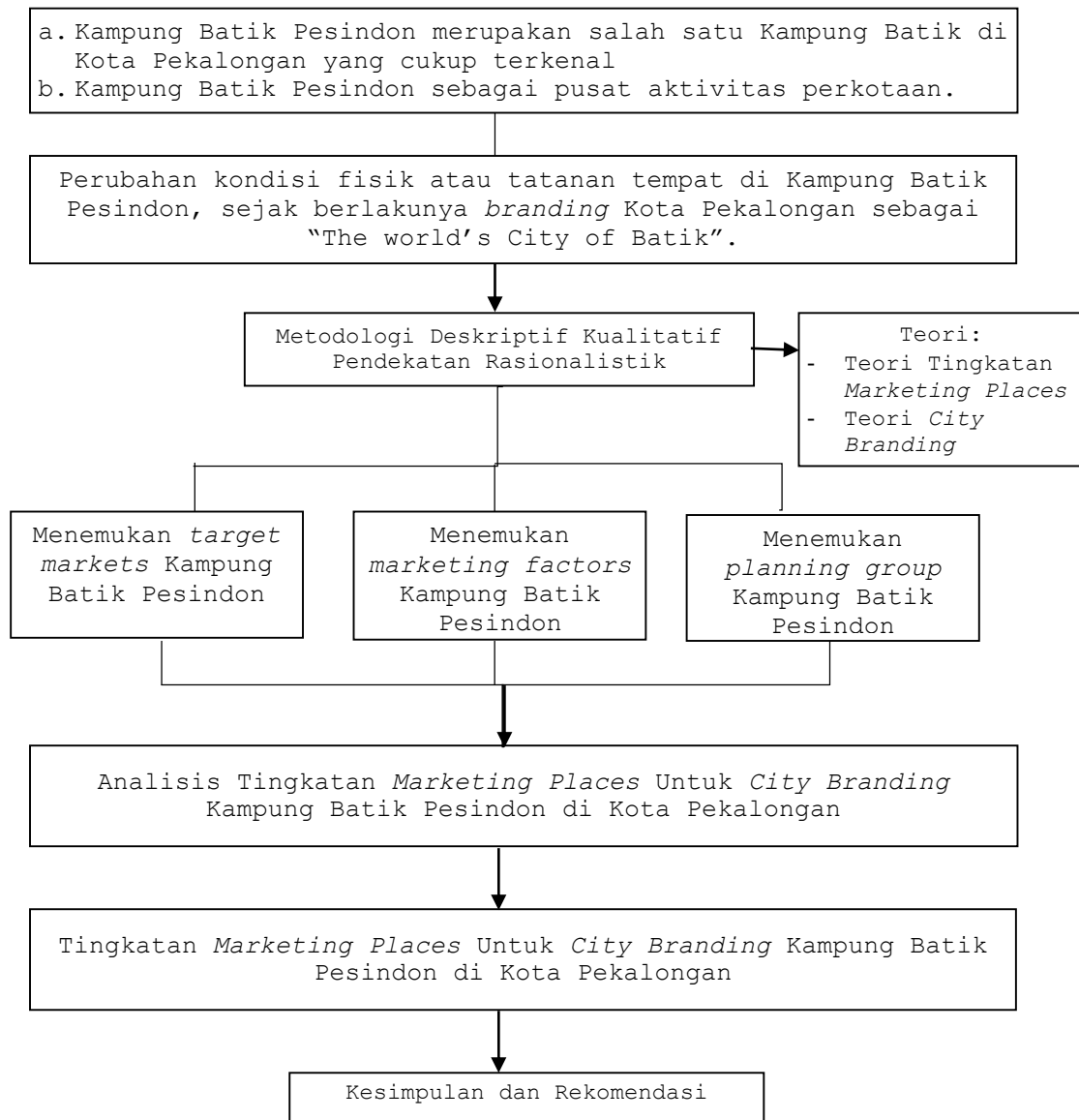
ketiga dengan skripsi yang dilakukan terletak pada tujuan penelitian. Pada penelitian ketiga ini lebih dilihat pada proses menerapkan *city branding*, sedangkan pada penelitian ini lebih berpusat pada pemasaran daerahnya dan studi kasus yang digunakan pada penelitian ini lebih fokus.

4. Perbedaan dengan penelitian Karyadi, 2012. Perbedaan penelitian yang keempat dengan skripsi yang dilakukan oleh peneliti terletak pada tujuan penelitian, dimana penelitian keempat *marketing place* untuk menarik kunjungan wisatawan, sedangkan pada penelitian ini *marketing place* untuk *city branding*. Perbedaan yang kedua yaitu lokasi penelitian, pada penelitian yang keempat berlokasi di Kota Depok, sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Kampung Batik Pesindon, Kota Pekalongan.
5. Perbedaan dengan penelitian Zenker, 2009. Perbedaan penelitian yang kelima dengan penelitian ini terletak pada teknik analisis yang digunakan, dimana penelitian yang kelima menggunakan teknik analisis kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif. Perbedaan yang kedua menggunakan teori *marketing place*, namun juga melihat teori *basic factors of city evaluation*, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan level *marketing place* Philip Kotler.
6. Perbedaan dengan penelitian Aries Susanty, Naniek Utami Handayani dan Prima Andidya Jati, 2003. Perbedaan penelitian yang keenam dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, tujuan penelitian yang lebih menganalisis ketiga klaster batik di Kota Pekalongan, sedangkan penelitian ini merujuk pada penelitian yang

keenam, akan tetapi hanya menggunakan satu lokasi klaster batik yaitu Kampung Batik Pesindon.

Oleh karena itu, keaslian penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah dan terbuka untuk kritikan dan saran yang bersifat membangun.

1.8 Kerangka Pikir



Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2017

Gambar 1.3
Kerangka Pikir

1.9 Metode Penelitian

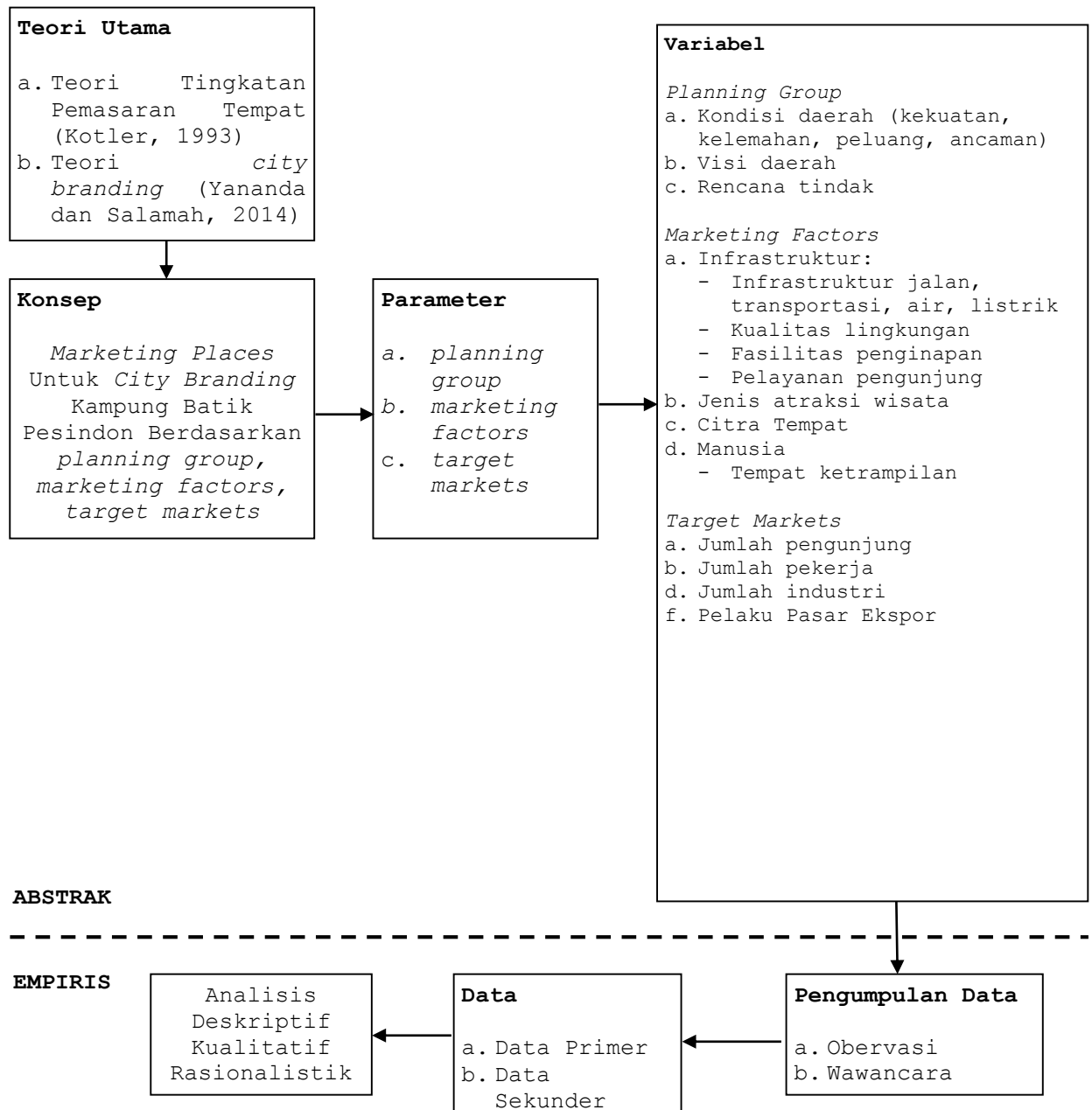
Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan dapat dikembangkan dan dibuktikan sehingga suatu pengetahuan mudah dipahami dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2014). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon di Kota Pekalongan, selanjutnya dijelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari tahapan persiapan, pengeumpulan data, pengolahan data dan uji instrumen penelitian.

1.9.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam laporan ini adalah metode deduktif yang dijelaskan melalui deskriptif kualitatif. Metode deduktif merupakan metode berpikir yang berpangkal dari hal-hal umum menuju ke hal-hal yang khusus. Tujuan penelitian deduktif untuk membuat deskripsi, gambaran yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antar fenomena (Nazir, 1984:43).

Penelitian kualitatif memiliki ciri dalam pengamatannya, yaitu melakukan pengamatan peran serta langsung terhadap masyarakat dan lingkungan (Moleong, 2007:163). Terjadi interaksi sosial antara peneliti dengan obyek penelitian, sehingga memberikan keuntungan bagi peneliti untuk lebih dipercaya oleh masyarakat serta mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Interaksi yang dilakukan secara langsung menuntut peneliti harus dapat menguasai diri dan tidak dianjurkan untuk mempengaruhi situasi yang berjalan secara alami di lapangan. Peneliti justru dianjurkan untuk memahami dan beradaptasi dengan etika, sosial, dan kebiasaan yang berada di lokasi penelitian. Penelitian harus dilakukan secara bertahap, karena setiap prosesnya akan memberikan pengalaman bagi peneliti untuk melakukan penelitian di hari berikutnya.

Metodologi dengan pendekatan rasionalistik menuntut agar obyek yang diteliti tidak terlepas dari konteksnya atau setidaknya objek diteliti dengan fokus tertentu, tetapi tidak mengeliminasi konteksnya. Rasionalisme menekankan bahwa ilmu berasal dari pemahaman intelektual yang dibangun berdasarkan atas kemampuan argumentasi secara logis, hal terpenting bagi rasionalistik adalah ketajaman dalam pemaknaan empiris.



Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2017

Gambar 1.4

Diagram Alir Metode Deduktif Kualitatif Rasionalistik

1.9.2 Tahap Persiapan

Tahapan persiapan bertujuan untuk mempersiapkan segala kebutuhan dalam penyusunan penelitian agar penelitian lebih terstruktur dan mudah dilaksanakan. Berikut merupakan tahapan-tahapan persiapan dalam penelitian ini.

- a. Merumuskan masalah, tujuan, dan sasaran
- b. Mengkaji Teori (Studi Kepustakaan)
Berbagai teori yang digunakan berkaitan dengan *city branding* dan pemasaran tempat atau *marketing places*.
- c. Studi Pendahuluan
Lokasi penelitian adalah Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan.
- d. Merumuskan Kerangka Dasar
Kerangka dasar yang dimaksud adalah kerangka pikir yang menjadi dasar dalam penulisan laporan penelitian.
- e. Menentukan Pendekatan Penelitian dan Variabel
Metodologi penelitian dilakukan melalui pemilihan pendekatan dan variabel, dalam penyusunan laporan ini menggunakan metode deduktif kualitatif rasionalistik.
- f. Kebutuhan Data
Kebutuhan data merupakan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data tersebut berguna dalam menggambarkan karakteristik wilayah atau lokasi penelitian mulai dari jenis data, bentuk data, sumber data, dan tahun data. Hal ini bertujuan untuk mempermudah penyusunan strategi pengumpulan informasi-informasi pada penelitian ini.
- g. Penyusunan Teknis Pelaksanaan dan Pengumpulan Data
Tahapan ini meliputi perumusan teknis pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, sasaran responden.

1.9.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan data primer dan didukung dengan data sekunder dari instansi terkait. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan telaah dokumen. Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data Sekunder (Telaah Dokumen)

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau diperoleh dari media perantara lainnya. Data sekunder berupa data dari instansi Kota Pekalongan, internet, buku literatur, peraturan walikota.

b. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber primer atau pertama di lapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa observasi dan kuesioner.

i) Observasi/Pengamatan Lapangan

Observasi atau pengamatan lapangan merupakan kegiatan keseharian dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya, selain pancaindra lainnya. Pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Suatu kegiatan pengamatan baru dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai berikut (Bungin, 2001:143):

- a) Pengamatan digunakan dalam penelitian yang telah direncanakan secara sistematis
- b) Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan
- c) Pengamatan tercatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum

d) Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan realibilitas

Observasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengamati kondisi lingkungan, bentuk fisik kawasan Kampung Batik Pesindon, Kota Pekalongan.

ii) Wawancara

Wawancara dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pihak pewawancara sebagai pemberi pertanyaan dan pihak terwawancara sebagai pemberi jawaban (Moleong, 2007 : 186). Dalam menyusun daftar pertanyaan wawancara harus bersifat jelas dan tidak menimbulkan pemaknaan ganda. Struktur kalimat dalam wawancara mengacu pada kaidah Bahasa Indonesia yang benar dan menggunakan bahasa yang baku.

Wawancara dilakukan terhadap stakeholder Kampung Batik Pesindon. Wawancara menggunakan teknik purposive sampling bersifat tak terbatas, sehingga pengambilan sampel diusahakan mewakili setiap lapisan masyarakat. Jenis wawancara yang digunakan berupa wawancara terbuka dan narasumber telah mengetahui maksud dan tujuan wawancara, serta mempunyai kebebasan untuk menjawab pertanyaan sesuai kondisi dan persepsi yang dimiliki (form terlampir).

Tabel I.3

Kebutuhan Data Penelitian

No	Sasaran	Nama Data	Sumber Data	Jenis Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Menemukan tingkatan <i>marketing places</i> untuk <i>city branding</i> Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan <i>planning group</i>	Kondisi wilayah studi (kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang)	Dokumentasi lapangan dan <i>stakeholder</i> Pesindon (masyarakat, pengusaha, Dinas Pariwisata, Paguyuban)	Data Primer	Observasi dan wawancara
		Visi daerah	Paguyuban Kampung Batik Pesindon	Data Sekunder	Telaah Dokumen

No	Sasaran	Nama Data	Sumber Data	Jenis Data	Teknik Pengumpulan Data
		Rencana tindak	Paguyuban Kampung Batik Pesindon	Data Primer	Wawancara
2	Menemukan tingkatan <i>marketing places</i> untuk <i>city branding</i> Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan <i>marketing factors</i>	Kondisi infrastruktur (tempat tinggal, jalan, transportasi, air, listrik, fasilitas penginapan, kualitas lingkungan, layanan pengunjung)	Observasi lapangan dan masyarakat Pesindon	Data Primer	Observasi dan wawancara
		Atraksi wisata	Paguyuban Kampung Batik Pesindon	Data Primer	Wawancara
		Persebaran petunjuk arah industri batik, mural batik	Observasi lapangan	Data Primer	Observasi
		Ketrampilan sumber daya manusia	Paguyuban Kampung Batik Pesindon	Data Primer	Wawancara
3	Menemukan tingkatan <i>marketing places</i> untuk <i>city branding</i> Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan <i>target markets</i>	Jumlah pengunjung	Profil wisata batik Pesindon	Data Sekunder	Telaah Dokumen
		Jumlah pekerja	Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan	Data Sekunder	Telaah Dokumen
		Jumlah pelaku industri	Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan	Data Sekunder	Telaah Dokumen
		Persebaran pelaku industri batik	Observasi lapangan	Data Primer	Observasi
		Jumlah pelaku pasar ekspor	Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan	Data Sekunder	Telaah Dokumen

Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2017

1.9.4 Tahap Pengolahan dan Penyajian Data

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan penyajian data. Pengolahan data secara

umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*koding*), dan proses pembahasan (*tabulating*) (Bungin, 2013:182).

a. *Editing*

Proses *editing* dengan memberi identitas pada instrumen penelitian yang telah terjawab. Kemudian memeriksa satu per satu lembaran instrumen pengumpulan data dan poin-poin serta jawaban yang tersedia.

b. Pengkodean

Setelah tahap *editing* selesai dilakukan, kegiatan berikutnya yaitu mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahapan koding. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu sehingga dapat dianalisis.

c. Tabulasi

Maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

Pada teknik penyajian data, data-data yang telah didapatkan, dikumpulkan dan diolah kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, grafik/diagram, peta dan foto. Hal ini berguna untuk mempermudah dalam pembacaan dan pemahaman informasi.

a. Narasi merupakan salah satu jenis pengembangan paragraf dalam sebuah tulisan dengan pemilihan kata yang tidak monoton dan tidak kaku sehingga memberi kesan menarik dan mudah dimengerti.

b. Tabel merupakan cara penyajian data yang bertujuan meringkas data yang berbentuk kualitatif atau kuantitatif dalam bentuk yang lebih ringkas.

c. Grafik merupakan cara penyajian untuk mendapatkan data secara informatif sehingga mudah dipahami.

Grafik biasanya berbentuk garis dan batang guna menunjukkan data persentase.

- d. Peta berguna untuk memberikan gambaran wilayah studi yang berisi informasi mengenai batas-batas wilayah studi.
- e. Foto, menampilkan gambar eksisting obyek.

1.9.5 Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini digunakan untuk menekankan suatu proses yang dilakukan dengan mengamati kondisi alamiah, menekankan pada makna dan fenomena yang diamati. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dijelaskan dengan menggunakan narasi dengan menampilkan data-data penelitian melalui penjelasan. Kemudian analisis deskriptif kualitatif diuraikan melalui visualisasi untuk mendeskripsikan tentang sebuah pola atau wujud dari suatu objek. Tahap analisis yang dilakukan yaitu:

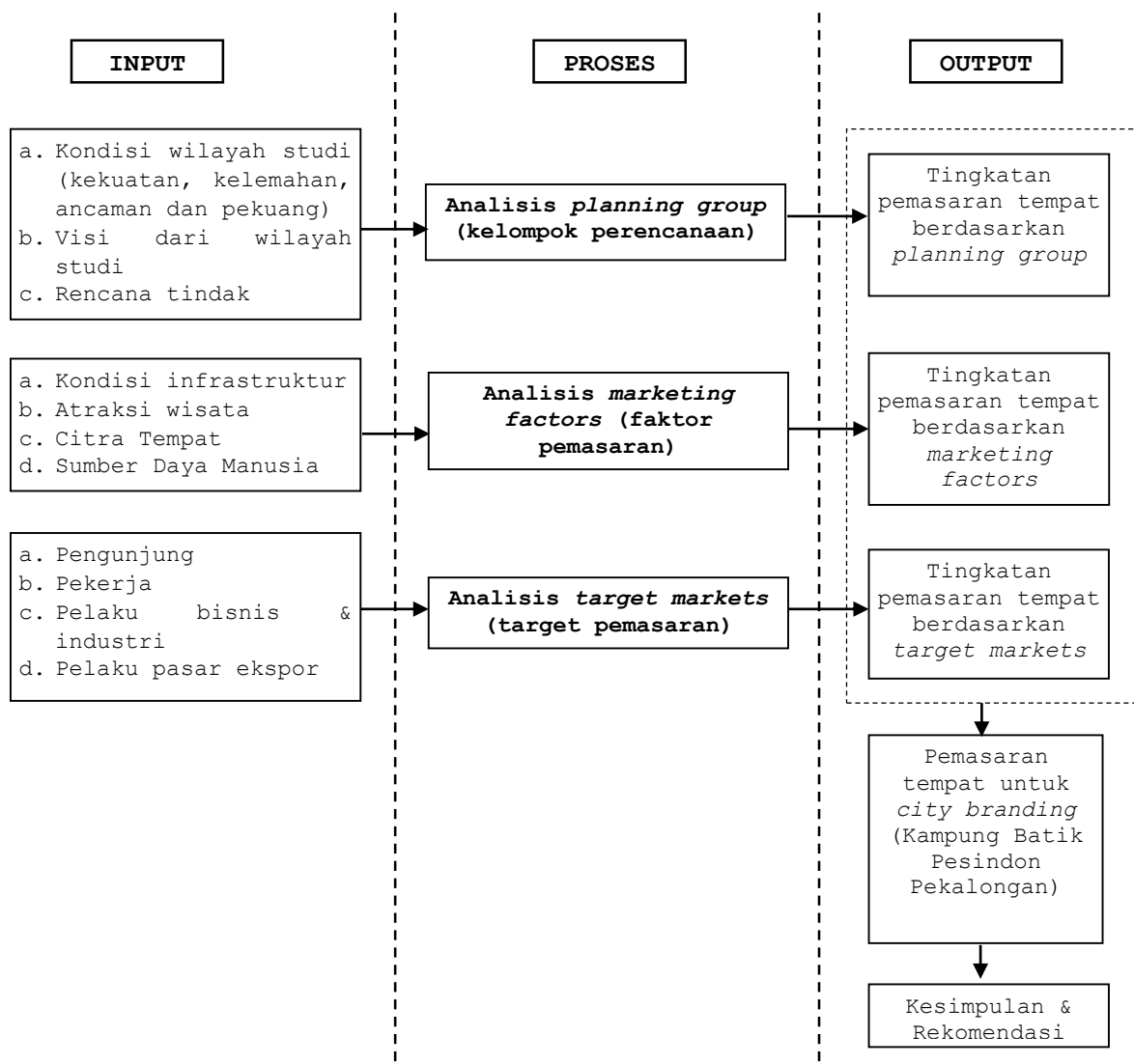
- a. Menemukan tingkatan *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan *planning group*: kondisi daerah (kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang), visi dan rencana tindak.
- b. Menemukan tingkatan *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan *target markets*: kondisi infrastruktur, jenis atraksi wisata, citra tempat dan sumber daya manusia.
- c. Menemukan tingkatan *marketing places* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan berdasarkan *marketing factors*: pengunjung, pelaku bisnis, pekerja, pelaku pasar ekspor.

Berdasarkan ketiga sasaran tersebut dapat diketahui karakteristik *marketing place* untuk *city branding* Kampung

Batik Pesindon, Kota Pekalongan serta makna yang tercipta dari pemasaran tempat Kampung Batik Pesindon.

1.10 Kerangka Analisis

Pada umumnya kerangka analisis terdapat tiga struktur yakni input, proses dan output. Input berisi variabel yang digunakan sebagai bahan analisis. Selanjutnya, pada tahapan proses merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis variabel. Tahap terakhir yaitu output berisikan hasil analisis data yang sudah diolah dari variabel sebelumnya. Berikut kerangka analisis dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2017

Gambar 1.5

Kerangka Analisis

1.11 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan ini meliputi pendahuluan, kajian teori, gambaran umum *marketing place* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon, pembahasan, dan penutup.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan sasaran, ruang lingkup studi yang terdiri dari ruang lingkup wilayah dan materi, kerangka pikir, keaslian penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI TENTANG *MARKETING PLACE* UNTUK *CITY BRANDING*

Pada bab ini berisi tentang studi pustaka atau kajian teori yang menjadi landasan dari metode-metode yang akan dilakukan dalam penyusunan laporan.

BAB III KARAKTERISTIK KAMPUNG BATIK PESINDON DI KELURAHAN BENDAN KERAGON, KECAMATAN PEKALONGAN BARAT

Bab ini menguraikan tentang gambaran wilayah studi yaitu Kampung Batik Pesindon yang meliputi data-data pendukung dalam proses analisa laporan ini.

BAB IV ANALISIS *MARKETING PLACE* UNTUK *CITY BRANDING* KOTA PEKALONGAN

Bab ini berisi tentang analisis *marketing place* untuk *city branding* Kampung Batik Pesindon di Kelurahan Bendan Kergon yang meliputi *planning group*, *marketing factors*, dan *target markets*.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan rekomendasi.