

SURABAYA SEBAGAI KOTA MARITIM : STRATEGI PEMASARAN CITY BRANDING DAN TANTANGAN DI MASA DEPAN

Febrina Hambalah
Universitas Hang Tuah Surabaya
febrina.hambalah@hangtuah.ac.id

Abstract

In today's digital era, each city is competing with another city. Each city features uniqueness that can be highlighted from him, all of it is to attract funding from investors. The ultimate goal is to improve the welfare of the city. Surabaya has been known by the people of Indonesia through the history of Indonesian independence as The City of Heroes. However, the identity as The City of Heroes is not yet strong enough to attract investment and the interest of tourists to invest in this city of Surabaya. Thus a new identity, in this case new branding must be made in order to strengthen the position of Surabaya before the eyes of the community both internal communities within the city of Surabaya, as well as external communities outside the city of Surabaya and abroad.

The research method that was used is descriptive qualitative method. This method is by doing observation and analysis of marketing strategy of city branding which have been done by Surabaya city. This scientific work was developed by using literature review approach or literature study.

In this research noted that the process of building a city brand is not easy. Especially if the parties involved have a political interest in it. As a social construct, city branding of the city of Surabaya as a city of Maritime will certainly generate various responses from the community. The response can be a positive response, as well as a negative response.

Keywords: City Branding, Marketing Strategy, Place Branding

I. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, posisi satu kota dengan kota lainnya saling berkompetisi. Masing-masing kota menampilkan kekhasan yang dapat ditonjolkan dari dirinya, semua itu untuk menarik kucuran dana dari para investor yang tujuan akhirnya agar dapat meningkatkan kesejahteraan kota tersebut (Sevin, 2014). Kota-kota besar di dunia seperti Paris, New York, Milan, dan Shanghai (Larsen, 2017), adalah segelintir dari nama-nama kota yang berhasil membentuk *city branding* miliknya dan berhasil mendatangkan kesejahteraan bagi penduduk kota didalamnya. Paris dengan asosiasi kemewahan, *fashion*, serta citarasa tinggi yang dimilikinya, New York dengan *city branding* yang berasosiasi dengan modernitas, serta kebebasan dan kreatifitas, merupakan poin-poin yang berhasil ditonjolkan dari upaya *city branding* yang mereka lakukan (Parkerson dan Saunders, 2005).

City branding yang dimiliki oleh tiap-tiap kota pun sebenarnya berasal dari sumber identitas yang berbeda. Ada kota yang sudah memiliki *city branding* sebelumnya, yang didapat dari hasil akumulasi sejarah di kota tersebut. Contohnya adalah kota Leicester di Inggris. Kota Leicester ini terkenal dengan multikulturalismenya. *Branding* ini melekat pada kota Leicester, karena di masa lampau kota Leicester merupakan kota persinggahan yang dilalui jalur migrasi. Sehingga lama kelamaan budaya di kota tersebut semakin bertambah dengan adanya imigran yang mulai tinggal di kota Leicester (Giovanardi dan Hassen, 2017). Berbeda dengan kota Hongkong, sebelumnya kota ini terkenal dengan *branding* kota yang padat penduduk, kota yang sibuk dan penduduknya memiliki tingkat kualitas hidup yang rendah. Sehingga pemerintah kota Hongkong berupaya untuk memperbaiki *branding* tersebut. *City branding* yang baru dari kota Kongkong adalah kota Hijau. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Hongkong, nantinya akan membantu dalam membentuk persepsi warganya untuk menghadirkan penghijauan di setiap sudut kota (Fok dan Law, 2018). Kebutuhan untuk penghijauan ini mencuat karena kuatnya hubungan antara kualitas hidup dengan penghijauan yang ada di lingkungan sekitar kita. Jika penduduk Hongkong tinggal di kota yang hijau, maka kualitas hidup mereka akan meningkat lebih baik (Chan dan Marafa, 2014).

Surabaya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia melalui sejarah kemerdekaan Indonesia sebagai kota Pahlawan (Basyari dan Rinaldy, 2017). Akan tetapi, identitas sebagai kota Pahlawan ini belum cukup kuat untuk dapat menarik investasi serta minat wisatawan untuk dapat menanamkan modalnya di kota Surabaya ini. Sehingga identitas baru, dalam hal ini *branding* baru harus dibuat agar dapat memperkuat posisi Surabaya di mata masyarakat baik masyarakat internal dalam kota Surabaya, maupun masyarakat eksternal di luar kota Surabaya dan di luar negeri.

Bentuk negara Indonesia sebagai negara kepulauan tentulah memberikan identitas bagi banyak kota di Indonesia sebagai kota Maritim. Surabaya sebagai salah satu kota di Indonesia yang secara geografis bersinggungan langsung dengan laut, tentu harus dapat menerapkan strategi tertentu agar mampu menonjolkan *branding* kota Maritim miliknya.

II. Landasan Teori Strategi Pemasaran

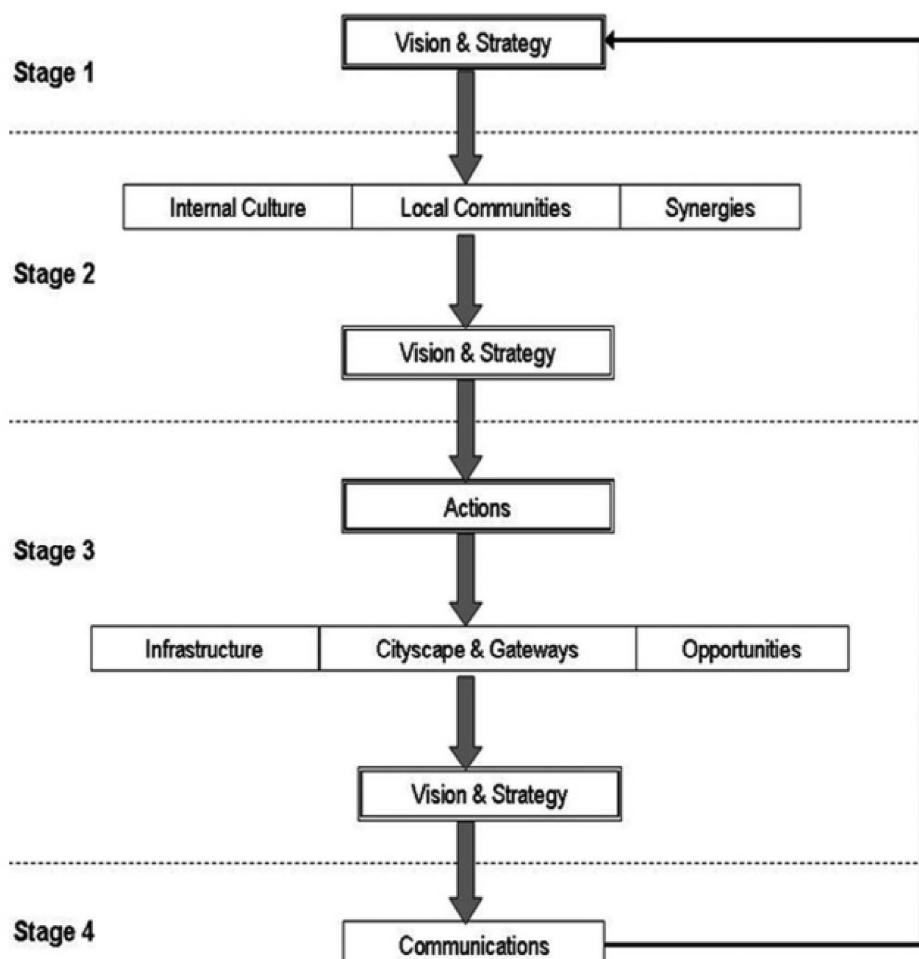
Menurut Business Dictionary (2018), strategi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan yang mengkombinasikan tujuan-tujuan pemasaran perusahaan kedalam suatu rencana yang komprehensif. Strategi pemasaran yang baik dihasilkan dari perencanaan yang matang, penelitian pasar yang teliti, serta difokuskan pada bauran pemasaran yang dapat meningkatkan profit perusahaan dan menjaga keberlangsungan usaha perusahaan tersebut.

Strategi Pemasaran *city branding* tentulah berbeda dengan pemasaran barang dan jasa pada umumnya. Hal ini disebabkan kompleksitas pihak-pihak yang terkait di dalam suatu kota, serta adanya aspek pertimbangan politis yang juga harus dipikirkan di dalam strategi pemasaran suatu kota (Parkerson dan Saunders, 2005).

***City Branding* dalam Teori Place Branding**

Mommaas dalam Chan dan Marafa (2014) menyebutkan bahwa *city branding* adalah sebuah strategi yang menyediakan kota dengan sebuah *image*, signifikansi

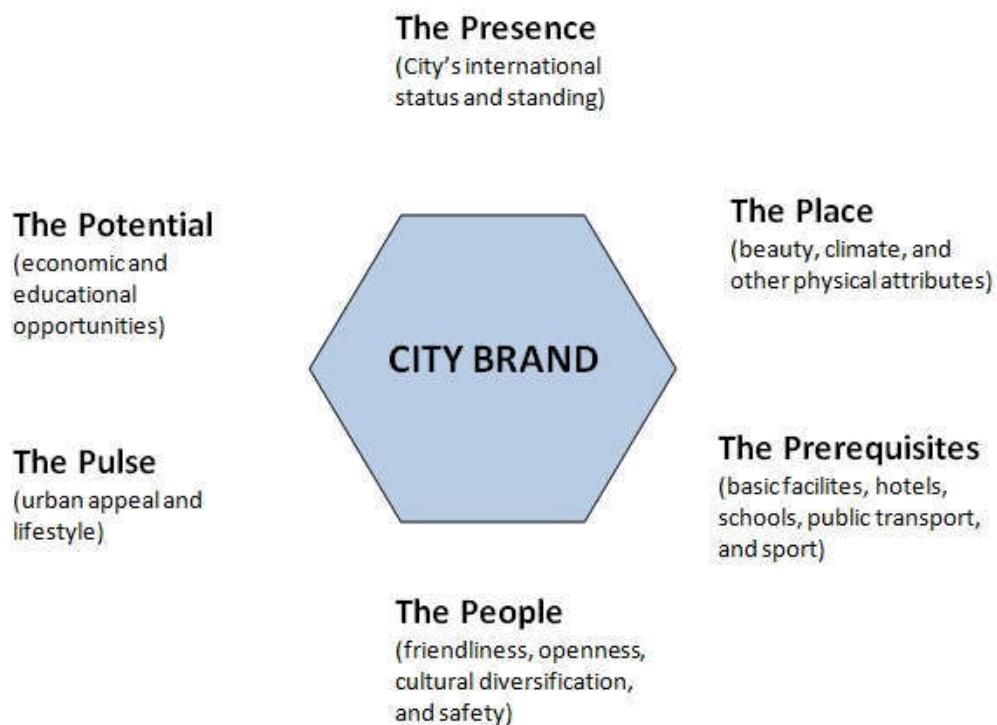
budaya, yang akan secara ideal berfungsi sebagai sumber dari simbol tambahan dan nilai ekonomis. Keberadaan Strategi *City Branding* tidak terlepas dari teori *Place Branding*. Menurut Kavaratzis dan Hatch (2013), *place branding* merupakan suatu dinamisme dalam dialog identitas yang melibatkan seluruh *stakeholder*. Pihak-pihak yang terlibat dalam *city branding* tidak hanya dari internal; dalam hal ini pemerintah kota dan penduduk kota tersebut, tapi juga eksternal; wisatawan yang datang ke kota tersebut, dan juga warga masyarakat dari luar kota yang melihat kota.



Gambar 1. Proses *Place Branding*
Sumber : Kavaratzis dalam Kavaratzis dan Hatch, 2013

Dalam proses *place branding* sendiri, terdiri dari beberapa tahapan. Di tahap awal, harus sudah ditentukan visi dan strategi dari *Branding* itu sendiri. Sehingga pada tahapan-tahapan selanjutnya dapat diturunkan ke lapisan-lapisan masyarakat, serta budaya internal, agar dapat diresapi dan dapat dijiwai oleh masyarakat tempat tersebut.

Menurut Sevin (2014), *city branding* adalah kumpulan asosiasi-asosiasi yang terdapat dibenak seseorang mengenai suatu kota atau yang dipersepsikan terhadap kota tersebut, yang merupakan hasil dari komunikasi, nilai-nilai, serta tindakan-tindakan yang dibuat oleh para *stakeholder* dari kota tersebut.



Gambar 2. City Brand Hexagon
Sumber : Anholt dalam Chan dan Marafa, 2014

Tentunya dalam mengukur keberhasilan proses *city branding* diperlukan kerangka penilaian yang dapat mewakili *city brand* tersebut. Anholt dalam Chan dan Marafa (2014) memberikan kerangka penilaian tersebut kedalam enam kriteria spesifik. Kriteria pertama adalah status internasional dan posisi kota tersebut di mata dunia. Kriteria kedua adalah keindahan kota, iklim serta atribut-atribut fisik yang melekat pada kota. Kriteria ketiga adalah fasilitas-fasilitas mendasar yang terdapat di dalam kota, hotel, sekolah, transportasi publik, dan juga fasilitas olahraga. Kriteria keempat adalah mengenai orang-orang yang terdapat di dalam kota. Keramahan mereka, keterbukaan, keberagaman budaya, serta keamanan. Kriteria kelima adalah daya tarik kota dan juga gaya hidup yang terdapat di dalam kota. Kriteria keenam adalah kesempatan-kesempatan ekonomi dan pendidikan yang terdapat di dalam kota (Anholt dalam Chan dan Marafa, 2014).

City Branding di Era Internet

Era digital saat ini, proses *city branding* sangatlah terbantu oleh kehadiran media sosial. Dalam berbagai macam kesempatan, pemasaran kota saat ini sudah memakai media Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, yang dapat ditelusuri melalui simbol *hashtag* (Sevin, 2014). *Brand Positioning* dari kota Shanghai di China terlihat sebagai tempat bertemunya budaya Barat dan Timur sangat terbantu oleh adanya pemberitaan event World Expo di tahun 2010 yang difasilitasi oleh pemberitaan di twitter (Larsen, 2017).

Hayden dan Sevin (2012) mengemukakan bahwa *city branding* adalah sejatinya konstruksi sosial, dimana kepentingan sosial dan politik dari para penduduk di dalam kota akan saling bersinggungan. Ketika *branding* itu adalah proses sosial, maka pemahaman dari para penghuni kota dapat berbeda-beda. Sehingga di ranah dunia maya, dimana mayoritas penduduk diketemukan melalui media sosial, aplikasi *messenger*, serta forum *thread*, *city branding* itu dapat terbangun sekaligus dapat menuai kontroversi apabila tidak sesuai dengan kepentingan dari penduduknya.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu melakukan pengamatan dan analisa strategi pemasaran *city branding* yang sudah dilakukan oleh kota Surabaya. Karya ilmiah ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Pendekatan teori atau konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, portal berita online, dan penelusuran literatur online. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pemerintah kota Surabaya sebagai administrator kota tentunya sudah memiliki *grand design* mengenai arah pengembangan kota Surabaya. Dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya untuk periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2021, visi kota Surabaya adalah: Surabaya Kota Sentosa yang Berkarakter dan Berdaya Saing Global Berbasis Ekologi (Surabaya.go.id, 2015). Dengan visi yang sudah ditentukan ini untuk tiap periode 5 tahun, maka segala strategi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Surabaya akan mengarah untuk pencapaian visi tersebut. Sayangnya keberadaan visi yang sudah ditentukan untuk periode tahun 2016 hingga tahun 2021 ini belum mengarahkan pengembangan kota Surabaya dengan *branding* kota Maritimnya. Sehingga strategi-strategi yang dikeluarkan oleh pemerintah kota masih sebatas mendorong kesejahteraan warganya.

Modal Surabaya untuk menampilkan *City Branding* sebagai Kota Maritim

Kota Surabaya sebenarnya sudah cukup memiliki modal untuk maju dengan *city branding* sebagai kota Maritim. Budaya masyarakat pesisir sudah dapat ditemui di sekitar kawasan Kenjeran, Bulak, dan pesisir Surabaya lainnya. Komunitas-komunitas nelayan lokal juga dapat ditemui dengan mudah (Surabaya.go.id, 2017), bersama dengan kegiatan usaha penjualan produk-produk hasil laut mereka. Sinergi dengan institusi-institusi di dalam kota sudah berlangsung, diantaranya adalah dengan program *Corporate Social Responsibility* dari perusahaan-perusahaan yang ada di dalam kota

Surabaya. Hasil sinergi ini menciptakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) baru yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat pesisir.

Dilihat dari kacamata Infrastruktur, kota Surabaya sudah siap dengan Pelabuhan yang dimilikinya. Pelabuhan Tanjung Perak, selain juga berfungsi sebagai pelabuhan angkutan manusia, juga memiliki North Quay sebagai pelabuhan bagi kapal pesiar dari luar negeri yang ingin transit ke kota Surabaya (Artanti, 2018). Sentra Ikan Bulak yang berdiri megah di pinggir pantai Kenjeran juga merupakan bukti kesiapan infrastruktur kota Surabaya untuk mengklaim *branding* sebagai kota Maritim.

Selain itu, Jembatan Suramadu sebagai penghubung kota Surabaya dengan pulau Madura juga merupakan modal fisik yang nyata untuk menetapkan *branding* Surabaya sebagai kota Maritim. Keberadaan Pangkalan Armada Angkatan Laut V TNI yang berada di kota Surabaya yang juga sebagai Pangkalan Armada Angkatan Laut terbesar se-Indonesia memberikan banyak kesempatan bagi kota Surabaya untuk menjadi tuan rumah bagi *event-event* Angkatan Laut TNI. Ditambah lagi dengan objek wisata Monumen Patung Jalasveva Jayamahe yang unik, dan satu-satunya yang terdapat di Indonesia. Monumen Patung Jalasveva Jayamahe ini akan mudah terlihat bagi para pengendara kendaraan bermotor yang sedang melintasi Jembatan Suramadu.

Paparan Surabaya kepada media internasional pun banyak terbantu dari berbagai penghargaan yang sudah diraihnya. Beberapa penghargaan yang sudah diraih Surabaya adalah penghargaan sebagai kota Hijau dari Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) di tahun 2017 lalu (Sofian, 2017), serta penghargaan Learning City Award 2017 dari UNESCO (Aisyah, 2017). Sehingga status internasional kota Surabaya sudah mulai terbentuk di mata dunia. Hal ini akan sangat mempermudah pengenalan *branding* kota Maritim Surabaya.

Sinergi Dengan Para Stakeholder

Tentunya aktifitas-aktifitas yang dimaksudkan untuk membangun *city branding* kota Surabaya memerlukan biaya yang tidak sedikit. Pembiayaan ini selain diakomodir oleh program kerja pemerintah kota Surabaya, juga dapat mengandeng segenap elemen yang terdapat di kota Surabaya. Salah satunya adalah kegiatan promosi berupa pameran-pameran. Sinergi dengan perusahaan-perusahaan, baik itu perusahaan *event organizer*, maupun dalam bentuk *sponsorship* dari perusahaan-perusahaan dapat membantu tercapainya tujuan *city branding*.

Berbagai macam pameran seperti Bang Wetan 2018, Surabaya Great Expo, yang sudah diadakan oleh pemerintah kota Surabaya yang bersinergi dengan pihak perusahaan *event organizer*, belum menampakkan identitas kota Maritim Surabaya secara spesifik. Tentu jika hal ini dilakukan akan makin menguatkan nilai-nilai kota Maritim bagi pihak internal kota Surabaya dan pihak eksternal kota.

Tantangan Surabaya di Masa Depan Terkait City Branding

City branding adalah sebuah proses sosial yang berupaya untuk membentuk persepsi penduduk di dalam kota Surabaya, dan juga penduduk luar kota Surabaya, tentang kota Surabaya sebagai kota Maritim. Kegiatan ini harus menaruh perhatian khusus pada ranah dunia maya. Persepsi masyarakat yang berada di dunia maya mudah terdistorsi dengan segala pemberitaan-pemberitaan palsu. Apabila Surabaya ingin menguatkan *branding* nya dengan kota Maritim, maka segala pemberitaan yang menurunkan visi *city branding* Surabaya, harus dapat segera diantisipasi.

Selain itu, kebijakan *city branding* Surabaya akan saling terkait dengan kebijakan di tataran lokal, regional, bahkan nasional (Ye dan Björner, 2017) . City branding Surabaya sebagai Kota Maritim, nantinya akan berpotensi untuk dijadikan acuan sebagai pengembangan kebijakan kota-kota lainnya terkait *city branding* jika upaya *branding* sebagai Kota Maritim menuai kesuksesan. Maka konsolidasi kebijakan pun perlu untuk dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya, dengan pemerintahan di tingkat lokal, regional bahkan nasional. Hal ini penting untuk dilaksanakan mengingat karakteristik kota Maritim dimiliki oleh banyak kota di Indonesia. Diferensiasi *branding*kota Maritim akan diperlukan jika tidak ingin menimbulkan kebingungan bagi pihak eksternal kota.

Tetapi pemerintah kota Surabaya sebagai pembuat kebijakan kota, juga harus mensiasati jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan terjadi diluar rencana *city branding*. Tindakan antisipasi harus dirancang sedemikian rupa, sebagai bentuk manajemen resiko dari program-program *city branding*. Kasus yang menimpakota Munich, Jerman yang membuat kota tersebut mengalami kehancuran *city branding* yang sudah dibangun sebelumnya dikarenakan ketidaksiapan menghadapi kejadian luapan imigran yang datang ke dalam kota tersebut (Vallaster, Wallpach, dan Zenker, 2017). Hal ini diharapkan cukup sebagai pembelajaran mengenai kegagalan *city branding*.

V. Kesimpulan Dan Saran

Proses membangun *brand* sebuah kota memang tidak mudah. Apalagi jika pihak-pihak yang terkait memiliki kepentingan politis didalamnya. Sebagai suatu kostruksi sosial, *city branding*kota Surabaya sebagai kota Maritim tentulah akan menimbulkan berbagai macam tanggapan dari masyarakatnya. Tanggapan itu dapat berupa tanggapan yang positif, maupun tanggapan yang negatif.

Segala upaya *city branding* yang dilakukan administrator kota, tentu harus didukung oleh segenap elemen masyarakat di dalamnya. Hal ini akan mempermudah tercapainya tujuan *city branding* tersebut. *Branding* Surabaya sebagai kota Maritim bukanlah sebuah visi yang mustahil, namun diperlukan segenap upaya baik di kota Surabaya langsung, maupun di ranah digital.

Nantinya kegiatan *city branding* Surabaya ini dapat memperkuat posisi kota Surabaya di mata nasional maupun internasional. Sehingga investor lokal, maupun investor asing akan tertarik untuk menanamkan investasinya di kota Surabaya. Hal ini akan berimbang pada peningkatan kesejahteraan masyarakat kota Surabaya.

Daftar Pustaka

- Aisyah, A. W. F. 2017. Wow, Surabaya Raih Penghargaan ini dari UNESCO. Diakses pada tanggal 1 Februari 2018 pada pukul 12:36. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/20/bangga-surabaya-raih-penghargaan-dari-unesco>
- Artanti, D. 2018. Wisata Surabaya North Quay, Alternatif Baru Untuk Habiskan Akhir Pekan di Kota Pahlawan. Diakses pada tanggal 2 Pebruari 2018 pada pukul 13:50. <https://phinemo.com/wisata-surabaya-berikan-pilihan-baru-di-surabaya-north-quay/>
- Basyari, I., dan Rinaldy, R. 2017. Sejarah Surabaya dijadikan Daya Tarik Wisatawan. Diakses pada tanggal 1 Februari 2018 pada pukul

- 9:46.<https://kompas.id/baca/nusantara/2017/09/15/sejarah-surabaya-dijadikan-daya-tarik-wisatawan/>
- Business Dictionary. 2018. Marketing Strategy Definition. Diakses pada tanggal 2 Pebruari 2018 pada pukul 13:42. <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>
- Chan, Chung-shing, dan Marafa, Lawal M. 2014. Developing a Sustainable and Green City Brand for Hong Kong: Assessment of Current Brand and Park Resources. *International Journal of Tourism Sciences* 14:1, 93-117, DOI: 10.1080/15980634.2014.11434686
- Fok, K. W. K., dan Law, W. W. Y. 2018. City re-imagined: Multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery. *Journal of Environmental Management* Vol.206. 15 January 2018 p.1039-1051. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.11.045>
- Giovanardi, M., dan Hassen, I. 2017. The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'. *Cities*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.019>
- Hayden, C., dan Sevin, E. 2012. The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 8, 2, 133–146. 2012 Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040
- Kavaratzis, M., dan Hatch, M.J. 2013. The Dynamics of Place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory* 13(1) 69-86. DOI:10.1177/1470593112467268
- Larsen, H.G. 2016. The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>
- Parkerson, B. dan Saunders, J. 2005. City Branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding* Vol. 1, 3, 242-264. Henry Stewart Publications 1744-070X (2005)
- Sevin, H.E. 2014. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities* 38 (2014) 47-56. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>
- Sofian, A. 2017. Surabaya Raih Penghargaan Internasional Sebagai Kota Hijau. Diakses pada tanggal 1 Februari 2018 pada pukul 12:28. <http://news.liputan6.com/read/3147429/surabaya-raih-penghargaan-internasional-sebagai-kota-hijau>
- Surabaya.go.id. 2015. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Diakses pada tanggal 1 Februari 2018 pada pukul 9:13. <http://www.surabaya.go.id/berita/7997-rencana-pembangunan-jangka-menengah-daerah-%28rpjmd%29>
- Surabaya.go.id. 2017. Dishub hadirkan 100 Nelayan untuk Pembinaan Keselamatan Pelayaran. Diakses pada tanggal 1 Februari 2018 pada pukul 9:41. <http://surabaya.go.id/berita/39004-dishub-hadirkan-100-nelayan-untuk-pembinaan-keselamatan-pelayaran>
- Vallaster, C., Wallpach, S. V., dan Zenker, S. 2017. The interplay between urban policies and grassroots city brand co-creation and co-destruction during the refugee

- crisis: Insights from the city brand Munich (Germany). *Cities*.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.07.013>
- Ye, L., dan Björner, E. 2017. Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018>