

## IMPLEMENTASI BRANDING “KOTA REMPAH” UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA TERNATE

Siti Delayla Qadriyah<sup>1</sup>, I Nyoman Sudiarta<sup>2</sup>, I Ketut Suwena<sup>3</sup>

Email: sitidelayla@gmail.com<sup>1</sup>, sudiarta\_ipw@unud.ac.id<sup>2</sup>, suwenaketut31@gmail.com<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** “Kota Rempah” branding is the newest characteristic of Ternate City in North Maluku to promote superior tourism potential which has been the main tourism attraction in Ternate City with the hope of being able to increase the level of tourist visits, move the wheels of the economy, improve the region's image & competitiveness on the national and international stage. The purpose of this research was to find out how the promotional mix for the “Kota Rempah” branding was implemented by the Ternate City Tourism Department to increase tourist visits to Ternate City as well as the obstacles faced by the Tourism Department in carrying out the Spice City branding promotion. This research is a qualitative descriptive research with data collection techniques using observation, interviews, documentation. The technique for determining informants in this research used a purposive sampling technique with three people as informants. The results of this research show that the promotional mix used by the Ternate City Tourism Office is advertising through print and electronic media, sales promotions in the form of discounts on local products, individual sales through the Tourist Information Center, and public relations through collaboration with the tourism industry, Generasi Pesona Indonesia, Ternate geopark youth forum and other state-owned companies. In implementing promotions, there are also obstacles faced such as the lack of a promotional budget and global competition.

**Abstrak:** Branding Kota Rempah menjadi ciri khas terbaru Kota Ternate di Provinsi Maluku Utara untuk mempromosikan potensi pariwisata unggulan yang selama ini menjadi daya tarik utama pariwisata Kota Ternate dengan harapan mampu meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, menggerakkan roda ekonomi, meningkatkan citra & daya saing daerah di kancah Nasional maupun Internasional. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi branding Kota Rempah yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Ternate serta kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi branding Kota Rempah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan tiga orang sebagai informannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Ternate ialah periklanan melalui media cetak dan media elektronik, promosi penjualan berupa potongan harga pada produk lokal UMKM, penjualan perseorangan melalui Tourist Information Center, dan hubungan masyarakat melalui kerjasama dengan pelaku industri wisata, Generasi Pesona Indonesia, Ternate geopark youth forum dan BUMN lainnya. Dalam pelaksanaan promosi terdapat juga kendala yang dihadapi seperti minimnya anggaran promosi dan persaingan global.

**Keywords:** promotional mix, city branding, kota rempah.

### PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dunia yang mempunyai 17.508 pulau, terdiri atas pulau kecil dan besar. Sehingga memiliki keanekaragaman budaya, adat istiadat, dan bahasa. Selain itu sumber daya alam yang melimpah menjadi salah satu

kekayaan tersendiri. Indonesia terdiri dari berbagai daerah dan kota, mulai dari Sabang sampai Merauke.

Saat ini Era Globalisasi telah menjadikan kota-kota di dunia (termasuk kota-kota besar di Indonesia) seperti Kota Denpasar yang memiliki keunggulan pariwisata yang

membuatnya menarik bagi wisatawan, beberapa keunggulan antara lain budaya, kuliner, dan daya tarik wisata yang membuat Kota Denpasar harus berkompetisi satu sama lain dalam menarik perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*business & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*resident*), tenaga kerja terampil (*skilled labour*) dan juga penyelenggara events atau perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga dan budaya, Van Gelder (2008). Setiap daerah atau kota menciptakan keunggulannya masing-masing, salah satunya adalah Kota Ternate di Provinsi Maluku Utara.

Kota Ternate yang memiliki latar belakang sejarah, sosial budaya, politik, ekonomi, dan agama yang diimplementasikan dalam bagian dimensi kehidupan yang dapat dibanggakan. Kota Ternate yang dibentuk sebagai daerah otonom berdasarkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 1999 yang merupakan bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia, tidak lepas dari tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan kewajiban sebagaimana yang disyaratkan oleh Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan aturan pelaksanaan lainnya serta dengan adanya Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang diharapkan dapat meningkatkan pembangunan kepariwisataan Kota Ternate serta dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat Kota Ternate sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan tetap memberikan perlindungan nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Kota Ternate mempunyai sumber daya alam yang sangat menarik. Letak geografis yang berada di sebelah barat Pulau Halmahera dengan dikelilingi laut, dengan banyak pantai yang sangat mempesona.

Namun kenyataan bahwa sumber daya alam yang dimiliki Kota Ternate belum dimanfaatkan secara optimal. Kesadaran untuk memanfaatkan sumber daya alam untuk pariwisata mulai timbul. Bahkan hal ini telah menjadi paradigma baru yang berkembang, pariwisata akan dapat mengatasi persoalan pembangunan Kota Ternate dan dapat

mengkonservasi laju pemanfaatan sumber daya alam yang eksploratif. Akan tetapi, kendala yang dihadapi saat ini adalah masih banyak orang yang belum mengetahui Kota Ternate. Padahal kota tersebut kaya akan potensi yang dapat menarik masyarakat secara luas dan memiliki perbedaan dengan kota lain.

Oleh karena itu, segala potensi suatu daerah atau kota haruslah dipublikasikan atau diperkenalkan secara luas, baik skala domestik maupun skala internasional. Salah satunya dengan strategi promosi yang harus dimaksimalkan. Strategi promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Swastha dan Irawan (2008). Tujuan dari strategi promosi ialah membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan dan meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu strategi promosi merupakan bagian penting dari kegiatan memasarkan suatu potensi daerah.

Upaya mempromosikan sebuah kota tidak semudah dengan kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Selain karakternya yang berbeda, juga salah satunya harus memanfaatkan jasa kegiatan public relations di pasar nasional. Hal ini merupakan tanggung jawab yang besar bagi pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata Kota Ternate itu sendiri. Oleh karena itu Dinas Pariwisata Kota Ternate dapat mempromosikan potensi daerahnya kepada wisatawan yaitu dengan *City Branding*.

Kota Ternate di Maluku Utara merupakan penghasil cengkeh utama di Indonesia. Selain cengkeh, Kota Ternate juga merupakan penghasil pala. Karena itulah Kota Ternate dijuluki sebagai Kota Rempah (*The Spice Island*). *Branding* yang diusung Oleh Pemerintah Kota Ternate ini ialah untuk menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa Kota Ternate memiliki suatu Identitas tersendiri melalui *Branding* tersebut. Pada tahun 2022 *Branding* Kota Ternate sebagai Kota Rempah resmi mendapat pengakuan secara nasional dan juga tercatat dalam Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham RI. Tujuan *Branding* ini untuk menjadi ciri khas terbaru Kota Ternate di Provinsi Maluku Utara untuk mempromosikan potensi pariwisata unggulan yang selama ini menjadi daya tarik utama

pariwisata Kota Ternate dan dengan harapan mampu menggerakkan roda ekonomi, meningkatkan citra & daya saing daerah di kancan Nasional maupun Internasional, dan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

Berbicara tentang kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kota Ternate pada tahun 2019-2022 sebelum adanya *branding* Kota Rempah ini jumlah kunjungan wisatawan di Kota Ternate mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil. Kemudian pada tahun 2022-2023 setelah adanya upaya promosi *branding* baru tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Ternate mengalami kenaikan sebesar 18,11%. Akan tetapi, Dinas Pariwisata Kota Ternate selalu melakukan promosi agar kedepannya kunjungan wisatawan bisa sesuai target yang diinginkan. Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan *branding* Kota Rempah ini menggunakan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) yaitu perpaduan spesifik *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation* yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk memperkenalkan *branding* “Kota Rempah” dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan wisatawan untuk terbujuk melakukan pembelian.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Kota Ternate yang berlokasi di Jl. Kalumpang, Kec. Ternate Tengah, Kota Ternate, Maluku Utara. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini ialah dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yaitu informan pangkal dan informan kunci. Adapun teknik analisis data yaitu klasifikasi data, reduksi data, deskripsi data, dan menarik kesimpulan. Pada penelitian ini bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjual personal yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Branding* “Kota Rempah”

Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Ternate merupakan program kerja yang bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak tentang *branding* Kota Rempah dan potensi wisata yang ada di Kota Ternate agar supaya khalayak atau calon wisatawan tertarik untuk berkunjung. Kegiatan promosi *branding* Kota Rempah menggunakan strategi promosi yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang berupa Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) untuk memberikan informasi mengenai promosi *branding* Kota Rempah kepada wisatawan dan masyarakat.

### Periklanan (*Advertising*)

Merupakan cara yang praktis dan jangkauannya yang luas. Tujuan utama dari periklanan adalah membujuk, menginformasikan, atau mengingatkan target wisatawan tentang keberadaan suatu produk atau layanan, serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang diiklankan. Periklanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam mempromosikan *branding* Kota Rempah, adapun media yang digunakan dibagi menjadi 2 yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Dalam penelitian ini media cetak yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Ternate yaitu brosur dan booklet.

Setelah melakukan penelitian langsung dilapangan dan melakukan wawancara terdapat bahwa Dinas Pariwisata Kota Ternate sudah melakukan promosi dengan baik melalui brosur dan booklet yang dibuat dengan detail untuk

menjelaskan *branding* Kota Rempah dan diperkenalkan juga tentang daya tarik wisata yang ada di Kota Ternate. Sedangkan, media elektronik adalah suatu media yang menggunakan energi elektromekanis yang digunakannya untuk terhubung ke dalam kontennya, media elektronik dalam penelitian ini adalah media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam memberikan informasi kepada wisatawan mengenai *branding* Kota Rempah dan potensi wisata yang ada di Kota Ternate. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di Dinas Pariwisata Kota Ternate dapat diketahui bahwa media elektronik yang digunakan dalam mempromosikan *branding* Kota Rempah dibagi menjadi dua yaitu *Website* dan *Social Media*. Setelah melakukan penelitian dilapangan terlihat bahwa media elektronik yang dipakai dalam mempromosikan *branding* Kota Rempah masih belum memperkenalkan *branding* ini dengan baik karena pada media sosial yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Ternate belum ditemukan adanya konten promosi mengenai *branding* ini.

#### **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Berdasarkan hasil wawancara terdapat bahwa penjualan pribadi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Ternate untuk mempromosikan *branding* Kota Rempah melalui *Tourist Information Center* dimana tempat tersebut telah disediakan berbagai macam rempah asli Kota Ternate untuk memperkenalkan identitas baru Kota Ternate dan produk-produk UMKM yang terbuat dari rempah-rempah khas Kota Ternate. *Tourist Information Center* berlokasi di pintu kedatangan Bandara Sultan Babullah dan landmark Kota Ternate sehingga wisatawan maupun masyarakat dapat menjangkau dengan mudah. Kegiatan promosi selanjutnya ialah pada saat pertemuan dengan tamu-tamu dari luar Kota Ternate. Metode penjualan pribadi yang dilakukan ialah dengan mempromosikan

produk-produk lokal seperti sirup pala dan cemilan khas daerah pada saat pertemuan dengan tamu-tamu dari luar Kota Ternate. Kesempatan ini digunakan untuk mendapatkan dukungan atau sponsorship dari tamu tersebut.

Setelah penulis meneliti langsung dilapangan terlihat bahwa adanya kegiatan promosi melalui *Tourist Information Center* sudah dilakukan dengan baik dengan menyediakan berbagai macam rempah khas Kota Ternate dan juga menampilkan video promosi *branding* Kota Rempah di layar TV yang tersedia di *Tourist Information Center*. Kemudian promosi selama pertemuan dengan tamu dinas dari luar kota dapat menjadi peluang strategis untuk memperkenalkan dan mempromosikan *branding* Kota Rempah. Kegiatan yang dilakukan ialah memperkenalkan produk-produk UMKM yang terbuat dari rempah-rempah khas Kota Ternate serta menyediakan rangkaian kegiatan wisata khusus untuk para tamu dinas. Kesempatan ini digunakan untuk mendapatkan dukungan atau sponsorship dari tamu tersebut.

#### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah salah satu strategi Dinas Pariwisata Kota Ternate yang bertujuan untuk melakukan promosi-promosi produk wisata dan *branding* Kota Rempah di Kota Ternate. Promosi penjualan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah salah satu strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate dengan tujuan untuk mendatangkan wisatawan domestik dan mancanegara dengan cara mengadakan event atau festival di Kota Ternate yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam melakukan promosi penjualan. Berdasarkan hasil wawancara bahwa kegiatan promosi ini dilakukan melalui event yang diadakan, kemudian di event itulah dilakukan promosi mengenai produk-produk lokal dari stand UMKM. Adanya event pariwisata yang dilakukan sebagai cara Dinas Pariwisata mempromosikan penjualan *branding* Kota Rempah melalui produk-produk lokal agar penjualan produk dapat meningkat.

Setelah penulis meneliti langsung

dilapangan terlihat bahwa Dinas Pariwisata Kota Ternate sudah melakukan promosi penjualan dengan baik. Dinas Pariwisata Kota Ternate sering mengadakan festival ataupun event pariwisata dengan menggandeng pelaku industri wisata dan juga pelaku UMKM untuk saling membantu dalam memperkenalkan khas dari Kota Ternate.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan penengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat atau *public relation* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu program yang dirancang oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate dalam pengembangan pariwisata yang ada di kota ternate untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di sektor pariwisata dalam hal ini pemerintah melakukan kerjasama dengan seluruh stakeholder yang terkait untuk menjalin hubungan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Dinas Pariwisata Kota Ternate melakukan kerjasama dengan beberapa komunitas, pelaku industri pariwisata dan BUMN lainnya agar promosi dari *branding* Kota Rempah ini dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Setelah penulis meneliti langsung dilapangan terlihat bahwa Dinas Pariwisata Kota Ternate melakukan promosi *branding* Kota Rempah melalui kerjasama dengan para pelaku industri, Ternate geopark youth forum, Generasi pesona Indonesia, dan BUMN lainnya. Kerjasama dapat mempercepat pencapaian tujuan yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan dan kerjasama dapat menciptakan lingkungan yang inovasi, dengan berbagi ide, pengalaman, dan perspektif, individu atau organisasi dapat menemukan solusi yang lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan *branding* Kota Rempah. Kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Ternate ialah dengan mengadakan mini talkshow yang dihadiri oleh para kelompok sadar wisata.

### **Kendala Implementasi *Branding* “Kota Rempah”**

Kendala merupakan semua hal yang terjadi yang dapat menghambat kegiatan produksi sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan (Blocher, Cokins dan Stout, (2014 : 189). Menurut Blocher, Cokins dan Stout, (2014 : 189), teori kendala merupakan teknik strategis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam memperbaiki CSF (critical success factors) secara efektif yang dinilai sangat penting: waktu siklus, yakni tingkat kecepatan bahan baku diubah menjadi produk jadi. Teori kendala adalah metode pendekatan dan alat yang digunakan untuk memaksimalkan pendapatan dengan cara mengidentifikasi kendala yang terjadi selama proses produksi kemudian menganalisis cara untuk mengatasi kendala tersebut. Menurut Setyaningrum dan Hamidy (2008 : 28), jenis kendala dapat dibedakan menjadi : kendala internal dan kendala eksternal.

Merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Misalnya saja keterbatasan jam kerja pegawai atau keterbatasan mesin produksi sehingga tidak dapat memaksimalkan hasil produksi semaksimal mungkin. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari pihak Dinas Pariwisata Kota Ternate itu sendiri sehingga menghambat pelaksanaan promosi *branding* Kota Ternate untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa kendala dari dalam Dinas Pariwisata Kota Ternate yang dihadapi ialah anggaran yang terbatas untuk melakukan promosi *branding* Kota Rempah secara besar-besaran dan anggaran untuk sarana prasarana di daya tarik wisata Kota Ternate yang masih perlu dikembangkan. Hal ini tentunya akan menghambat promosi pariwisata dan kurangnya wisatawan yang tertarik untuk berkunjung karena kurangnya perhatian pada sarana prasarana di daya tarik wisata.

Kendala perusahaan yang berasal dari luar misalnya keterbatasan supplier atau kualitas bahan baku yang kurang baik sehingga dapat menurunkan minat konsumen. Kendala eksternal yang dimaksud ialah kendala dari luar Dinas Pariwisata Kota Ternate yang akan menghambat pelaksanaan promosi *branding* Kota Ternate untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa kendala dari luar Dinas Pariwisata Kota Ternate yang dihadapi ialah persaingan global dikarenakan industri pariwisata adalah industri yang sangat kompetitif maka kota-kota dengan promosi destinasi wisata yang lebih besar bersaing untuk menarik wisatawan. Kemudian kendala lainnya yaitu pada musim hujan dan bencana alam yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang Dinas Pariwisata Kota Ternate lakukan menjadi kurang intens.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil analisis penelitian mengenai implementasi bauran promosi *branding* Kota Rempah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Ternate (Studi Kasus Dinas Pariwisata Kota Ternate), terdapat simpulan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Bauran promosi *branding* “Kota Rempah” yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Ternate, yaitu menggunakan periklanan yang dilakukan melalui: media sosial, pamphlet, brosur dan website. Penjualan perseorangan dilakukan melalui *Tourist Information Center* dan pertemuan dengan para tamu penting dari luar kota. Promosi penjualan yang dilakukan ialah dengan mengadakan event-event pariwisata guna mempromosikan *branding* Kota Rempah melalui promo-promo dari produk lokal UMKM yang dijual. Hubungan masyarakat yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam mempromosikan *branding* Kota Rempah ialah melakukan kerja sama dengan BUMN lainnya, pelaku industry, Ternate geopark youth forum dan Generasi Pesona Indonesia.
2. Kendala internal yang di hadapi Dinas Pariwisata Kota Ternate ialah anggaran yang terbatas untuk melakukan promosi *branding* Kota Rempah secara besar-besaran dan anggaran untuk sarana prasarana di daya tarik wisata Kota Ternate yang masih perlu dikembangkan. Sedangkan kendala eksternal yang di hadapi Dinas Pariwisata Kota Ternate ialah persaingan global dikarenakan industri pariwisata adalah industri yang sangat kompetitif maka kota-kota dengan promosi destinasi wisata yang lebih besar bersaing untuk menarik wisatawan, kemudian pada

musim hujan dan bencana alam yang dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang Dinas Pariwisata Kota Ternate lakukan menjadi kurang intens.

### Saran

Pada penelitian ini terdapat saran sebagai bahan masukan kepada Dinas Pariwisata Kota Ternate, antara lain:

1. Agar melakukan promosi pariwisata dan *branding* Kota Rempah melalui radio dan tv nasional.
2. Dinas Pariwisata Kota Ternate harus memastikan kualitas dan standar fasilitas di daya tarik wisata sesuai dengan ekspektasi wisatawan.
3. Melihat pada keterbatasan anggaran promosi, Dinas Pariwisata Kota Ternate perlu mencari dana tambahan melalui sponsorship dan memperluas kerja sama.

## Kepustakaan

- Avinda. 2016. *Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*.
- Azakiyah A. N. 2013. “*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*”
- Basu. S, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Blocher, Edward J, David E Stout, dan Gary Cokins. 2014. *Manajemen Biaya Penekanan Strategis*. Terjemahan M. Y. Hamdan dan M. R. Adhi. Buku 2. Edisi 5. Jakarta : Salemba Empat.
- Fikri H. 2017. *Inovasi Pemerintahan Kabupaten Banyuwangi Melalui City Branding “The Sunrise of Java” Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata*.
- Glady W B, Yulhaidir. 2021. *Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara Mempromosikan Negeri di Atas Awan Lolai Tongkonan Lempe Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Koentjaraningrat. 1981. *Pengantar Antropologi*. Jakarta Rineka Cipta.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing* (Global Edition, ed. 15).
- Laksana P. B, Riyanto, Abdullah S. 2015. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*.
- Moh. Nazir. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ria V. H. 2017. *Strategi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau Dalam Mempromosikan Branding Riau The Homeland Of Melayu*.
- Sugiyono 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Dharmesta dan Irawana. 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.