

INTISARI

Urban tourism (pariwisata kota) merupakan salah satu kegiatan yang dapat menambah penghasilan tambahan bagi masyarakat. Kota yang memiliki potensi terutama pada sektor pariwisata dapat menarik kunjungan dan investasi dari wilayah lain ke kota tersebut dengan cara melakukan pemasaran kota. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh strategi pemasaran wisata *Beautiful Malang* terhadap perkembangan pariwisata di Kota Malang dan bagaimana pengaruh perkembangan pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Malang. Penelitian ini menggambarkan kondisi perkembangan pariwisata sebelum dan sesudah adanya kebijakan *Beautiful Malang* yaitu pada tahun 2010 hingga 2015 dan 2016 hingga 2018.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deduktif kualitatif. Variabel penelitian diperoleh berdasarkan wawancara kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang (Bidang promosi dan Pemasaran Pariwisata) serta landasan teori mengenai perkembangan pariwisata terhadap ekonomi dan pemasaran wilayah.

Terdapat dua temuan penelitian dalam penelitian ini. Pertama, strategi pemasaran wilayah *Beautiful Malang* memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan pariwisata. Hal ini dibuktikan dari ketiga indikator keberhasilan strategi pemasaran yang menunjukkan angka kenaikan, yaitu variabel jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah sedangkan variabel lama menginap mengalami penurunan. Kedua, kegiatan pariwisata memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah obyek wisata seiring bertambahnya komponen hiburan kota. Kemudian perkembangan penyerapan tenaga kerja dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun apabila dilihat dari kontribusi sektor penyediaan akomodasi, makan dan minum terhadap PDRB tidak terlalu besar karena perkembangan pariwisata perkotaan di Kota Malang lebih berpengaruh terhadap kondisi ekonomi dan sosial masyarakat di dalam dan sekitar obyek wisata yang tidak masuk dalam retribusi daerah Kota Malang.

Kata kunci: pemasaran kota, pariwisata perkotaan, strategi pemasaran

ABSTRACT

Urban tourism is one of the activities that can add additional income to the community. Cities that have potential in the tourism sector can attract visits and investments from other regions to the city by city marketing strategy. This research explains how the impact of Beautiful Malang's tourism marketing strategy on the development of tourism in Malang City and how the implication of urban tourism on economic growth in Malang City. This research describes the conditions of tourism development before and after the Beautiful Malang policy, namely from 2010 until 2015 and 2016 until 2018.

This research was using qualitative deductive method. Research variables were obtained based on interviews with the Malang City Culture and Tourism Agency (Field of Promotion and Tourism Marketing) as well as the theoretical basis for the development of tourism to the economy and marketing of the region.

This research have two findings. First, the marketing strategy of the region of Beautiful Malang has a significant influence on the development of tourism, namely from the three indicators of the success of the marketing strategy that shows the rate of increase, namely the variable number of tourist visits and regional income while the length of stay variable decreases. Second, tourism activities influence the economic growth of the Malang City region, namely an increase in the number of tourism objects as the city's entertainment components increase. Then the development of labor absorption from year to year has increased, but the contribution of the sector to provide accommodation, food and drink to GRDP is not too large because the development of urban tourism in Malang City has more influence on the economic and social conditions of people in and around non-entry tourism objects. in retribution in Malang City.

Keywords: *city marketing, urban tourism, marketing strategy*