

Model City Marketing dengan Pendekatan Anholht Nation Brand Hexagon di Kota Lhokseumawe

The research aims to identification products of nation branding and to design the model of City Marketing with Anholt Nation Brand Hexagons. The data used are both primary and secondary data. The analysis of data used qualitative method. Result of the research show that there are several places in Lhoksueumawe that have attractiveness, natural wealth and added value. As for the site are as follows; Pantai Ujong Blang, Masjid Islmic Center, Guha Jepang, Wisata Jeuleukat, Waduk Pusong, Water Boom Mangat Ceria, Pulau seumadu, Makam Madum Pria, Makam Putro Neng, University of Malikussaleh, STAIN Malikussaleh, Kampong P. Ramli, and Industry Zone.

Keywords : *Attractiveness, Value Added, Brand Hexagon*

**Teuku Zulkarnaen,
Naufal Bachri**
*Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Malikussaleh*

PENDAHULUAN

Suatu kawasan selalu bersaing dengan kawasan lainnya dalam menarik pelanggan, investor, penduduk. Secara sadar atau tidak maka kawasan kota berkompetisi terhadap sumber daya yang dimiliki dengan kawasan lainnya. Kondisi ini memicu adanya permintaan dan penawaran ekonomi dalam pengembangan kawasan kota. Intervensi diperlukan untuk memenuhi kondisi tersebut. Intervensi yang dimaksud dapat dilakukan secara terpusat, sistematis dan koheren atau tidak sengaja serta secara acak (Ashworth, 2004 dalam Deffner dan Louris, 2005). Dalam rangka menghadapi kompetisi diperlukan adanya *urban management* dengan pendekatan yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, dengan tujuan mendukung image dan menjadi kompetitif dalam kota, maka diperlukan adanya instrumen yang dapat mempromosikan kawasan kota tersebut yaitu dengan menggunakan konsep *city marketing* (deffner dan Louris, 2004). Pemasaran kota (*city marketing*) menjadikan kota tumbuh dan berkembang yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Van dan Berg dkk, 1990).

Kota merupakan sebuah peradaban antara manusia dan lingkungan binaannya yang juga merupakan tempat tumbuhnya suatu aktivitas dan suatu peradaban. Selain itu kota juga merupakan tempat tinggal manusia, bukan sekedar kumpulan bangunan, namun juga bukan merupakan kumpulan manusia saja. Manusia di dalam ruang kota membentuk suatu komunitas (Hardiman, 2007). Oleh karena itu, satu kota dengan kota lain tidak akan memiliki kesamaan dan tentunya memiliki keunikan maupun keunggulan satu sama lain. Perkembangan zaman menuntut ketahanan ekonomi dalam perkotaan. Antara satu kota dengan kota yang lain tentunya memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan perekonomian di wilayahnya untuk menyejahterakan masyarakatnya.

Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian suatu kota adalah dengan meningkatkan aliran dana dari luar daerah untuk perkembangan sebuah kota itu sendiri. Peningkatan investasi dan modal yang menjadi salah satu tujuan kota-kota di seluruh dunia. Satu sama lain, antara kota satu dan kota lainnya melakukan persaingan dalam meningkatkan investasi di daerahnya. Tujuannya masih tetap sama yaitu pembangunan yang bertujuan untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ke kotanya. Sudah seharusnya sebuah kota mengetahui apa yang menjadi potensi atau keunikan tersendiri dalam kotanya. Potensi berupa keunikan maupun keunggulan dalam sebuah tempat atau kota itulah yang menjadikan kota atau

tempat tersebut berbeda dari kota-kota maupun tempat-tempat yang lainnya. Keunikan maupun keunggulan tersebut itulah yang seharusnya dijual untuk menarik pengunjung melakukan perjalanan ke kota tujuan.

Rumusan Masalah

Kota Lhokseumawe merupakan kota yang memiliki potensi yang begitu banyak, namun belum seutuhnya disentuh oleh masyarakat dan pemerintah. Masalah yang dapat penulis rumuskan agar lebih fokus adalah potensi apa saja yang dapat dipasarkan di Kota Lhokseumawe. Selain itu, penulis juga ingin melihat bagaimana model pemasaran kota (*city marketing*) yang ideal untuk Kota Lhokseumawe.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi produk-produk *nation branding* yang dapat dipasarkan di Kota Lhokseumawe dan merancang model pemasaran kota (*city marketing*) yang ideal dengan pendekatan *Anholt Nation Brand Hexagons*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)

Pemasaran tempat (*Place Marketing*) atau dapat juga disebut dengan pemasaran kota (*City Marketing*) bukan sebuah fenomena baru, dan sama seperti ide-ide penjualan pada umumnya, *place marketing* dicetuskan pertama kali di Amerika. Pada tahun 1850, ide ini dicetuskan pertama dengan istilah *place selling* atau menjual tempat untuk menarik pengunjung di tempat lain. Seperti namanya, istilah *place selling* lebih konsen kepada operasional, promosi yang berbasis kepada penjualan. Arti dari *Place marketing* itu sendiri lebih kepada *place development*, yang berarti mengembangkan dan menyusun sebuah pengembangan atau penjualan tempat yang sistematis, strategi penjualan jangka panjang dengan mengembangkan segala potensi yang ada dari sebuah kota atau wilayah.

Pemasaran tempat digunakan untuk mencapai beberapa target seperti membangun *image* yang positif dalam sebuah kota dan ditujukan untuk menarik investor, wisatawan, turis lokal maupun domestik, perusahaan dan orang-orang kreatif (Kotler & Gertner 2002:253). Teori ini telah menggugah banyak disiplin ilmu seperti ilmu bisnis, marketing dan juga urban designer (Kotler et al. 1999, 2002; Ashworth & Voodg 1990 dalam Rainisto). Sehingga pada dasarnya teori ini bersifat multidimensi dalam berbagai perspektif ilmu disiplin. Pemasaran tempat adalah sekelompok

fungsi perkotaan yang memperhatikan perkembangan penduduk, bisnis, dan pengunjung dari luar sebagai metode pencocokan permintaan dan pasokan otoritas lokal (Meer, 1990). *Place marketing* adalah proses dimana kegiatan lokal berhubungan sedekat mungkin dengan tuntutan sasaran dari pelanggan. Tujuannya adalah memaksimalkan fungsi sosial dan ekonomi dari wilayah yang bersangkutan, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Ashworth & Voogd 1994: 41).

Pemberian Merek Daerah (*Nation Branding*)

Pemberian merek Daerah (*Nation branding*) adalah sebuah studi yang sangat menarik dan baru yang terkait dengan seberapa besar dampak sebuah produk yang diperdagangkan antar negara pada suatu dekade tertentu bagi image sebuah negara. Nation dapat diartikan sebuah kelompok besar yang memiliki kesamaan dalam ras dan bahasa (Longman, 1995) di samping itu negara (*country*) dapat diartikan sebuah lahan dari tanah yang diduduki oleh sebuah nation.

Secara sederhana brand (*merek*) diartikan sebagai sebuah nama, logo, simbol-simbol yang membedakan sebuah produk atau jasa dari produk pesaing (Susanto, 2004). Sedangkan brand image (*citra merek*) adalah apa yang dipersepsikan di benak konsumen. Nation brand merupakan keseluruhan persepsi suatu bangsa dalam pikiran para pemangku kepentingan internasional.

Dalam rangka peningkatan citra dibutuhkan strategi untuk mensinergikan seluruh energi yang ada untuk mendorong kegiatan peningkatan citra tersebut dengan membuat konsep *strategic Nation Branding* yang dapat diimplementasikan untuk dapat menghasilkan pencitraan yang lebih baik terhadap produk maupun jasa yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi Indonesia. Sasaran dari kegiatan Pembuatan Konsep Strategic Pengembangan Nation Branding adalah meningkatkan persepsi positif masyarakat dalam negeri dan masyarakat dunia mengenai Bangsa Indonesia dan memberikan dampak ekonomi yang positif bagi Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan ekspor dan perdagangan dalam negeri Indonesia.

Konsep Stratejik Pengembangan Nation Branding juga akan mengkaji hal-hal yang pada akhirnya berhubungan dengan Perdagangan, Pariwisata dan Investasi (*Trade, Tourism and Investment*) bagi peningkatan citra Indonesia di dunia. Dalam konteks daya saing global Indonesia perlu meningkatkan Nation Branding agar bisa menyejajarkan diri dengan negara lain. Secara konsep Nation Branding adalah bidang teori dan

praktik untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dari suatu negara, yang erat kaitannya dengan penempatan banding. Dalam konsep Nation Branding, pendekatan yang dilakukan adalah dengan menempatkan pentingnya nilai simbol dari suatu produk yang pada akhirnya menempatkan negara untuk memperkuat karakteristik khasnya.

Nation Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Citra

Brand memiliki persepsi nilai yang terbentuk dari komunikasi dan pengalaman seseorang dengan brand tersebut. Hal ini berlaku untuk brand di semua level dan seseorang memiliki persepsi mengenai nilai yang terkandung di dalam sebuah personal brand maupun nation brand.

Proses nation branding pasti lebih sulit dibandingkan personal atau product branding. Hal ini karena banyaknya *brand touch point* yang perlu dibentuk dalam sebuah negara. *Brand touch point* adalah bagian-bagian dari brand yang ditemui oleh seseorang yang akan mempengaruhi persepsi dia terhadap brand tersebut. Sehubungan dengan ini, ahli nation branding dari Norwegia mengatakan: “*Humans are constantly accumulating observations of the surrounding world*”, yang artinya bahwa persepsi seseorang atas sebuah brand ditentukan dari apa saja yang dia lihat mengenai brand tersebut.

Penduduk dan perilakunya, produk, prosedur dan birokrasi, pemerintah, artifak-artifak sejarah dan lokasi adalah beberapa *brand touch point* dari sebuah negara. Bayangkan sulitnya membangun dan mencitrakan brand culture di semua brand touchpoint ini. Belum lagi jika kita bicara mengenai upaya untuk mempertahankan citra tersebut sepanjang waktu.

Kata kunci dari Nation Branding adalah Trade, Tourism and Investment. Ketiga kata tersebut digunakan untuk menggambarkan adanya peningkatan perdagangan (produk barang ekspor, jasa dan investasi). Promosi perlu dilakukan secara berkesinambungan dan pencitraan nama Indonesia juga perlu dilakukan terus menerus, apalagi pada tahun ini tengah terjadi krisis global yang dapat memberikan peluang yang besar bagi Indonesia untuk pencitraan yang lebih baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mewawancarai tokoh masyarakat setempat di empat kecamatan di Kota Lhokseumawe. Teknik penelitian yang digunakan

dalam riset ini adalah survei. West dan Tunner (2008:79) mengatakan penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data dengan melakukan komunikasi terhadap sumber informasi. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari studi kepustakaan seperti jurnal, penelitian sebelumnya, buku-buku, terpaan berita di majalah, surat kabar, maupun media online.

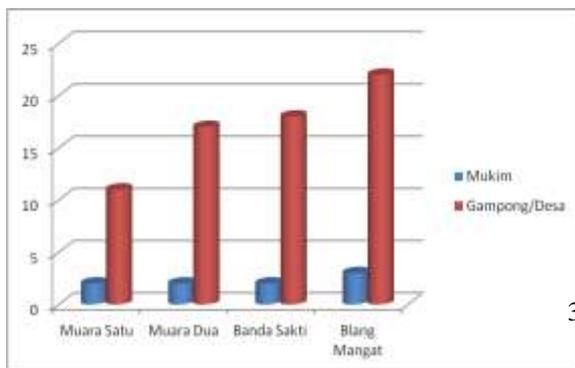
HASIL PENELITIAN

Keadaan geografi dan demografi

Lhokseumawe ditetapkan statusnya menjadi kota berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2001, tanggal 21 Juni 2001 dengan batas-batas wilayah: Utara Selat Malaka Selatan Kecamatan Kuta Makmur, Kabupaten Aceh Utara Barat Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara Timur Kecamatan Syamtalira Bayu, Kabupaten Aceh Utara. Penggunaan lahan terbesar di Kota Lhokseumawe adalah untuk pemukiman seluas 10 877 ha atau sekitar 60% dari luas yang ada. Kebutuhan lahan yang menonjol adalah untuk usaha kebun campuran 4.590 ha atau sekitar 25,35%, di samping untuk kebutuhan persawahan seluas 3 747 ha atau sekitar 21%. Untuk kebutuhan perkebunan rakyat telah dimanfaatkan seluas 749 ha atau sekitar 4% dan untuk lain-lainnya.

Jumlah Mukim dan Gampong dirincikan menurut Kecamatan tahun 2014 adalah sebagaimana pada table berikut :

Table 5.1 : Jumlah Kemukiman dan Gampong/Desa, Tahun 2014



Sumber: BPS Kota Lhokseumawe

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Pemerintahan Kota Lhokseumawe Tahun 2014 sebagai berikut :

Table : 5.2 : Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Total
1	Muara Satu	16,559	16,767	33,326
2	Muara Dua	23,566	23,731	47,297
3	Banda Sakti	39,058	39,206	78,264
4	Bl. Mangat	11,508	11,581	23,089
	Jumlah	90,691	91,285	181,976

Sumber: BPS Kota Lhokseumawe

Dari data tersebut di atas menunjukkan bahwa penduduk lebih ramai berdiam di kecamatan Banda sakti dengan jumlah 78,264 jiwa. Sementara kecamatan Balang Mangat paling sedikit dengan jumlah 23,089 jiwa.

Identifikasi Produk Nation Branding

Hasil survey menemukan bahwa terdapat beberapa tempat yang telah teridentifikasi oleh pemerintah dan tempat-tempat baru yang belum teridentifikasi dengan baik oleh pemerintah. Adapun tempat yang memiliki keunikan, dayatarik dan nilai jual adalah sebagai berikut:

1. Pantai Ujong Blang adalah salah satu objek wisata bahari yang cukup terkenal di Kota [Lhokseumawe](#). Pantai tersebut terhampar dari muara [sungai Cunda](#) atau kuala cangkoi yang meliputi empat wilayah desa yaitu Desa Ujong Blang, Ulee Jalan, Hagu Barat Laut, dan Desa Hagu Tengah. Tepatnya lokasi pantai Ujong Blang berkisar 3 Km dari pusat kota Lhokseumawe.
2. Mesjid Islamic Center merupakan mesjid idaman masyarakat kota Lhokseumawe. Mesjid ini berlokasi di Jalan T. Hamzah Bendahara – Kelurahan Simpang IV Lhokseumawe, tepat di Pusat Kota Lhokseumawe. Mesjid ini memiliki tipe Masjid Negara karena bangunannya tergolong besar dan megah dengan Luas tanah 33.748 m2 dan luas bangunan 16.475 m2. Mesjid ini, pertama sekali didirikan pada tahun 2001, atas inisiatif Bupati Aceh Utara Bapak Ir. Tarmizi A. Karim M.Sc (sebelum pemekaran) dengan bantuan Negara Arab Saudi.
3. Guha Jepang merupakan objek wisata sejarah yang terkenal di Kota Lhokseumawe, yang berada di desa Blang Panyang, berdekatan dengan Taman makam pahlawan. Kecamatan Muara Satu. Guha Jepang berada pada ketinggian 100 meter di atas permukaan laut. Pemerintah Kota Lhokseumawe menamai obyek wisata ini sebagai *Taman Ngieng Jioh* (Taman Melihat Jauh). Dari puncak ini, pengunjung dapat menikmati pemandangan alam lepas dari

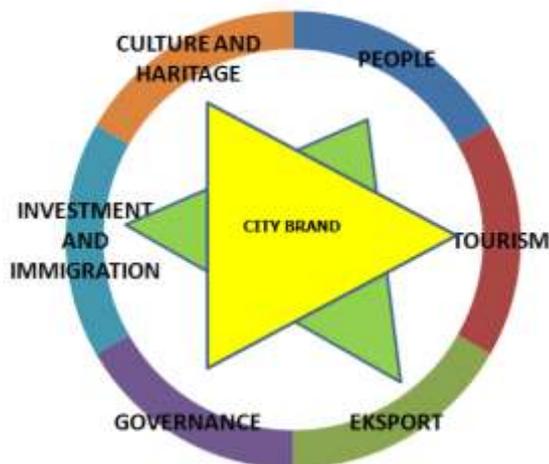
seluruh mata angin, sembari menikmati semilir desiran angin. Rerimbunan pohon menambah kesejukan objek tersebut. Pengunjung dapat menikmati laut biru selat malaka, kilang PT. Arun NGL dan lain sebagainya.

4. Taman Wisata Jeuleukat merupakan wisata yang dijuluki sebagai wisata kekinian di Kota Lhokseumawe. Wisata Waduk Jeuleukat berada terbentang di Desa Jeulikat, Kecamatan Blang Mangat, Lhokseumawe. Lokasi Waduk Jeulikat hanya berjarak sekitar 5 Km dari pusat Kota Lhokseumawe. Lokasi ini berada di balik bebukitan yang nyaman dan dilengkapi oleh sarana penunjang seperti akse jalan, tangga penyeberangan dan deretan pondok tempat peristirahatan. Ramai pengunjung yang menikmati alam di wisata waduk ini, terutama keluarga yang menghabiskan waktu untuk berakhir pekan.
5. Wisata Waduk Pusong merupakan waduk pertama dan terbesar di kota Lhokseumawe yang berfungsi untuk mengendalikan banjir di Kota Lhokseumawe. Waduk pusong ini berada sekitar 2 kilometer dari kota Lhokseumawe, tepatnya berada di Jalan Reklamasi, Kecamatan Banda Sakti, kota Lhokseumawe. Berbatasan dengan Pusong Lama dan Mongeudong. Wisata Waduk pusong yang memiliki luas sekitar 60 hektar dan merupakan waduk terbesar di kota Lhokseumawe ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang melihatnya.
6. Taman Water Boom Mangat Ceria adalah sarana permainan air di Kota Lhokseumawe. Lokasi ini berada di desa Alue Lim kecamatan Blang Mangat. Lokasi berkisa 6 km dari pusat kota Lhokseumawe. Wisata ini wahana kolam, seluncuran yang meliuk-liuk dari atas bukit, Bouncer/gamezone, flying fox, pujasera, klinik, dan lain-lain. Wisata water boom mangat ceria ramai dikunjungi pada hari libur dengan jumlah pengunjung berkisar 1000 jiwa per hari.
7. Pulau Seumadu merupakan sebuah pulau yang menjadi obyek wisata di Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Dulunya tempat ini dinamakan Pantai Rancong, namun sekarang lebih terkenal dengan nama Pulau Seumadu. Asal usul nama Seumadu sendiri karena dulunya kawasan ini sering digunakan untuk tempat tinggal istri kedua bersama suaminya.
8. Makam madum pria adalah salah satu wisata religus yang terletak di desa Paloh Batee kecamatan muara dua kota Lhokseumawe. Letak makam tersebut tepatnya diatas bukit dengan jarak 2000 m diatas permukaan laut. Lokasi Makam Madum Pria berjarak 2 km dari pusat kota Lhokseumawe atau dapat ditempuh selama 60 menit dari Mesjid Islamic Center. Wisata ini menyimpan segudang cerita tentang kerajaan di Kota Lhokseumawe. Kisah ini berhubungan dengan kerajaan Malikussaleh, dimana putra Raja mengasingkan diri ke tempat ini untuk tujuan tertentu.
9. Makam Putro Neng merupakan objek wisata sejarah yang terletak di desa Blang Pulo kecamatan Muara satu Kota Lhokseumawe. Lokasi makam ini berada tepat di tepi jalan Medan-Banda Aceh yang berkisar 7 km dai pusat kota. Nian Nio Lian Khie begitulah nama aslinya sebelum memeluk Islam dan menikah dengan Sultan Meurah Johan. Putroe Neng adalah seorang komandan perang wanita Negeri Tiongkok, berpangkat Jenderal dari China Buddha. Putroe Neng disemayamkan bersama belasan korban perang Aceh abad 11 Masehi, di dalam kompleks pemakaman Desa Blang Pulo.
10. Kampus Universitas Malikussaleh adalah perguruan tinggi negeri kedua di Provinsi Aceh yang berlokasi di Kota Lhokseumawe. Uninersitas Malikussaleh disingkat Unimal, memiliki beberapa fakultas seperti Ekonomi dan Bisnis, Hukum, Ilmu Sosial dan Politik, Teknik, Pertanian, Kedokteran dan Pendidikan dan Keguruan. Unimal menjadi icon pendidikan untuk wilayah aceh pesisir Timur Utara. Sebagai lembaga pencipta SDM, Unimal telah memiliki puluhan ribu mahasiswa dan alumni yang berprestasi. Unimal juga memiliki tenaga pendidik yang berkualitas baik nasional maupun internasional.
11. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri merupakan kampus kedua negeri yang terletak di desa Alue Awe kecamatan Blang mangat Kota Lhokseumawe. Perguruan tinggi ini memiliki beberapa fakultas, antara lain; Ushuluddin, Dakwah, Syariah dan Pendidikan Agama Islam/Tarbiyah. STAIN telah berupaya untuk mempersiapkan SDM untuk mampu bersaing pada tingkat nasional untuk mengurangi beban pemerintah menanggulangi tingkat kemiskinan dan pengangguran di Kota Lhokseumawe. Sebagai kampus religious, STAIN mendukung dan menerapkan sepenuhnya syariah Islam yang berlaku di Kota Lhokseumawe.
12. Kampoeng P. Ramli adalah kawasan wisata sejarah yang tersohor di Lhokseumawe. Lokasi kampoeng P. Ramli terletak di desa Meunasah Alue Dusun Tumpok Dalam kecamatan muara dua Kota Lhokseumawe. P. Ramli adalah seorang budayawan atau artis terkemuka di tanah melayu pada era 1980an. P. Ramli dilahirkan didesa ini dan meninggalkan bukti

sejarah yang menarik untuk diceritakan kepada generasi mendatang. Di kampoeng tersebut terbina hubungan muhibah antara dua Negara, yaitu Penang, Malaysia dengan Paloh Pineung, Indonesia.

13. Petro Dollar merupakan julukan bagi kota Lhokseumawe pada era 1990an. Lhokseumawe memiliki beberapa proyek vital yang menyumbang devisa terbesar untuk Negara Indonesia. Pabrik yang ada antara lain; PT. Arun NGL, PT. ASEAN Persero, PT. Pupuk Iskandar Muda Persero, PT. Kertas Kraft Aceh, Exxon Mobil Oil dan Kilang minyak pertamina. Proyek ini telah menampung ribuan tenaga kerja bagi masyarakat kota Lhokseumawe dan telah menggerakkan perekonomian masyarakat kecil. Namun dewasa ini, sebahagian proyek vital telah berhenti seiring dengan berhentinya pasokan gas alam sebagai bahan baku produksi perusahaan lain. Kini kawasan industri tersebut telah menjadi besi tua yang tak bertuan dan menjadi objek wisata industri yang menarik.

Model city marketing yang berbasis pada Anholt Nation Brand Hexagon di Kota Lhokseumawe sedang dilakukan proses analisis temuan data di lapangan dan akan mengombinasikan serta menghubungkan dengan studi kepustakaan yang ada. Adapun model tersebut adalah sebagai berikut;



1. People

Orang adalah sumber daya yang bernilai bagi suatu organisasi. Orang sebagai pelaku yang akan mewujudkan keberhasilan suatu organisasi.

a. Analisis perilaku masyarakat kota Lhokseumawe terhadap penerimaan konsep city marketing.

b. Perubahan karakter atau mindset masyarakat kota Lhokseumawe terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan mereka.

2. Tourism

Pariwisata atau tourism adalah suatu [perjalanan](#) yang dilakukan untuk [rekreasi](#) atau [liburan](#) dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh [Organisasi Pariwisata Dunia](#).

- a. Pemetaan wilayah atau objek tertentu di kota Lhokseumawe yang memiliki daya tarik
- b. Pemberian pelatihan kepada masyarakat untuk dapat memahami pentingnya pariwisata
- c. Mendorong pemerintah untuk menyediakan infrastruktur yang mendukung program pariwisata

3. Exports

Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari suatu negara ke negara lain. Proses ini seringkali digunakan oleh perusahaan dengan skala bisnis kecil sampai menengah sebagai strategi utama untuk bersaing di tingkat internasional.

- Memberdayakan masyarakat untuk dapat memproduksi karya-karya yang unik yang dapat dijual kepada pihak internal dan eksternal

4. Governance

Pemerintahan adalah suatu tuntunan yang dianut di dalam suatu bangsa/negara yang berhubungan dengan banyak bidang-bidang. Pemerintahan juga suatu perbuatan yang dilakukan oleh seorang pemimpin atau badan-badan tertentu di dalam suatu bangsa/negara.

- Menyediakan sistem yang terpadu untuk kemudahan akses pengunjung dan masyarakat setempat

5. Investment and immigration

Investasi adalah suatu istilah dengan beberapa pengertian yang berhubungan dengan keuangan dan ekonomi. Istilah tersebut berkaitan dengan akumulasi suatu bentuk aktiva dengan suatu harapan mendapatkan keuntungan pada masa depan. Terkadang, investasi disebut juga sebagai penanaman modal.

- Memberikan akses yang seluas-luasnya kepada investor untuk memajukan kota Lhokseumawe.

Imigrasi adalah perpindahan orang dari suatu negara-bangsa (nation-state) ke negara lain, di mana ia bukan merupakan warga negara.

Imigrasi merujuk pada perpindahan untuk menetap permanen yang dilakukan oleh imigran, sedangkan turis dan pendatang untuk jangka waktu pendek tidak dianggap imigran.

- Mempromosikan wilayah-wilayah agar memiliki nilai jual sehingga mendorong pengunjung untuk datang ke Kota Lhokseumawe
6. Culture and heritage
warisan budaya adalah warisan artefak fisik dan atribut berwujud dari kelompok atau masyarakat yang diwariskan dari generasi masa lalu, dipertahankan di masa sekarang dan diberikan untuk kepentingan generasi mendatang
- a. Memugar dan menata ulang situs-situs bersejarah agar lebih menarik
 - b. Mendaftarkan pada lembaga internasional sebagai culture dan heritage yang bertaraf internasional.

Madum peria, Makam Putro Neng, Kampus Unimal, Kampus STAIN dan Kawasan Industri.

Rekomendasi

Dari kelemahan hasil penelitian tersebut, dapat penulis sarankan beberapa rekomendasi :

1. Hendaknya pemerintah lebih serius dalam membangun beberapa tempat sebagai objek wisata andalan di Kota Lhokseumawe dengan menyediakan infrastruktur yang memadai untuk kemudahan pengunjung sebagai konsumen, memberdayakan dan mengedukasi masyarakat setempat untuk lebih peduli tentang pentingnya keramahmatan dalam menyambut pengunjung.
2. Berupaya mengundang investor untuk menambah dayatarik tempat agar lebih memiliki nilai jual untuk dipasarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kota Lhokseumawe memiliki potensi dari segi alam, manusia, bangunan dan fisik lainnya yang dapat dijadikan sebagai sasaran untuk dipasarkan.
2. Model city marketing yang bentuk berdasarkan 6 komponen yang terdiri dari People, Tourism, Governance, Export, Investment and Immigration, Culture and Haritage.
3. Adapun hal-hal yang dapat dipasarkan di Kota Lhokseumawe antara lain Mesjid Islamic Center, Pantai Ujong Blang, Gua Jepang, Taman wisata Jeulekat, Waduk Pusong, Taman bermain Water Boom, Pulau Semadu, Makam

REFERENSI

- Andia, Alfredo. 2005. *Branding the Generic City*. Miami: Florida International University. (Online) <http://www.monu.org/monu7/Branding.pdf> diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.30 WIB.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Bozbay, Zehra. 2008. *The Assessment of Greece's Image as a Tourism Destination*. Istanbul: Istanbul University.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Dilenschneider, Robert L. 2010. *The AMA Handbook of Public Relations Leveraging PR in The Digital World*. New York: Amacom.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Dodi M. 2005. *Communication Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Gregory, Anne. 2005. *Public Relations Dalam Praktik*. Diterjemahkan Oleh Sigit Purwanto. Jakarta: Erlangga.
- Koerte, Tammy Reiko. 2009. *The Projected and Perceived Image of The United Republic of Tanzania*. Undergraduate Thesis. Indiana: Purdue University.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Neuman, Lawrence A. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Pearson Education Company.
- Popecsu, Ruxandra dan Corbos, Razvan. 2010. *Strategic Options in The Construction of The Bucharest Brand Through The Application Analysis of The Measuring Instruments for The Urban Brands. Annals of the University of Petroşani, Economics, 10(1), 2010* (Online) <http://upet.ro/annals/pdf/20100127.pdf> diakses pada 10 Mei 2011 Pukul 06.42 WIB.
- Pfefferkorn W. Julia. 2005. *Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Master Thesis. New York: Syracuse University. Hal 13(Online) http://www.brandchannel.com/images/papers/245Branding_of_Cities.pdf diakses pada 7 Desember 2010 Pukul 00.33 WIB.
- Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi Kelima. Terjemahan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Udhany, Dewi. 2009. *Efektivitas Branding dalam Pencitraan Kota: Studi Korelasi Antara Efektivitas Branding "Solo The Spirit of Java" Dengan Pencitraan Kota Solo menurut Masyarakat Kota Surakarta Tahun 2009 di Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Diterjemahkan Oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.