



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka pemikiran digunakan oleh peneliti untuk mendukung latar belakang dan metodologi di dalam sebuah penelitian. Penelitian dalam kerangka pemikiran tersebut adalah teori – teori untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan serta sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan strategi pembentukan *brand positioning* terhadap suatu tempat tujuan atau yang memiliki keselarasan dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian mengenai **Strategi Positioning Galeria Mall Yogyakarta sebagai The Unique Family Shopping Mall**, oleh Widya Krisnani, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) program studi ilmu komunikasi, tahun 2009.

Tujuan dari penelitian adalah mendeskripsikan strategi positioning manajemen / PR Galeria Mall sebagai *The Unique Family Shopping Mall*, dan mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi positioning yang dilakukan oleh Galeria Mall sebagai *The Unique Family Shopping Mall*.

Penelitian ini memfokuskan pada pembentukan *brand positioning* Galeria Mall Yogyakarta dengan menggunakan teknik penentuan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) yang menjadi dasar dari suatu strategi pemasaran. Melalui strategi *positioning*, ia berupaya menonjolkan *image* Galeria Mall Yogyakarta melalui perbandingan dengan mall lain. Menurutnya, strategi *positioning* merupakan suatu proses komunikasi pemasaran yang terpadu dan unik sebagai fungsi manajemen dan didukung oleh peran *public relation* dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan sifat penelitian deskriptif. Dimana sumber data didapatkan oleh peneliti melalui teknik pengumpulan data yakni observasi melalui kunjungan ke Galeria Mall, melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi *positioning* di Galeria Mall, dan sumber-sumber lainnya seperti rekaman arsip, dokumentasi, studi pustaka, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widya Krisnani, keistimewaan dari strategi *positioning* yang dilakukan oleh Galeria Mall adalah mall tersebut tetap mempertahankan tradisi budaya jawa dalam suasana belanja yang modern (*Unique*). Hal ini diwujudkan dengan mengadakan *event-event* regular maupun spesial yang tetap menggunakan tema atau unsur budaya jawa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *special event* ataupun *regular event* yang diadakan oleh Galeria Mall, dengan target *event* disesuaikan dengan STP Galeria Mall, tujuan *positioning* Galeria Mall tercapai dan berhasil membuat para pengunjung menganggap mall tersebut sebagai *second home*.

Persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan peneliti ialah, sama – sama menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, sama-sama menggunakan mall (pusat perbelanjaan) sebagai objek penelitian, dan sama-sama menekankan pada pembentukan *positioning*.

Penelitian lain yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah sebuah jurnal yang disusun oleh Fanny Justicia Winarwati, Universitas Kristen Petra, Fakultas Ilmu Komunikasi yang berjudul **Strategi Marketing Communication Grand City Surabaya dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall**, tahun 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi *Marketing Communication* yang dilakukan oleh mall Grand City Surabaya dapat membangun *brand* mall tersebut sebagai *World Class Mall*, dan bagaimana strategi tersebut dapat menjadikan Grand Surabaya City menjadi mall yang berbeda dengan mall lainnya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Krisnani, penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Communication* secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya menggunakan strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* (STP) saja, peneliti menggunakan *Marketing Communication Tools* yakni diantaranya adalah : *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation*, dan *Direct Marketing*. Kemudian penelitian juga menggunakan strategi *Marketing Communication* yakni *Pull, Push, Pass, and Profile strategy*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sifat penelitian deskriptif, dan metode yang digunakan adalah studi kasus. Sementara teknik

pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang dilakukan dengan CEO PT Handrawidya Graha sebagai penyusun strategi konsep *World Class Mall*, *Senior Marketing Communication*, dan *senior Leasing* dari mall Grand City Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fanny Justicia, Grand City Surabaya telah mengoptimalkan kegunaan seluruh *marketing communication tools* dalam upaya membentuk *brand* Grand City Mall sebagai *World Class Mall*. Dari strategi yang digunakan, Fanny beranggapan bahwa *brand* yang dimiliki oleh Grand City Surabaya belum teroptimalkan dengan baik karena mall tersebut tidak menggunakan *brand ambassador*.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan dengan Fanny Justicia dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan mall sebagai objek penelitian, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan sama-sama menggunakan *brand* sebagai indikator utama.

Penelitian yang dilakukan peneliti berupaya untuk mengembangkan atau melengkapi kedua penelitian sebelumnya, dengan fokus yang sama yakni pembentukan *brand* terhadap mall. Yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua penelitian di atas adalah penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan strategi yang lebih unik dan terkhusus untuk pembentukan *brand* terhadap suatu destinasi / tempat tujuan (mall), yakni strategi *destination branding* oleh Bill Baker. Strategi *destination branding* ini lebih menekankan penggunaan strategi yang dikhususkan untuk pembentukan *brand* daripada penggunaan strategi pemasaran ataupun *marketing communication*.

Berikut ini adalah table perbandingan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Widya Krisnani	Fanny Justicia Winawati	William
Universitas	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2009	Universitas Kristen Petra 2014	Universitas Multimedia Nusantara 2015
Judul	Strategi Positioning Galeria Mall Yogyakarta sebagai <i>The Unique Family Shopping Mall</i>	Strategi Marketing Communication Grand City Surabaya dalam Membangun Brand Sebagai <i>World Class Mall</i>	Analisis Strategi Destination Branding The Breeze BSD City dalam membentuk Brand Positioning sebagai “The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement”
Konsep	Segmenting, Targetting, Positioning (STP)	Marketing Communication Tools; Push, Pull, Pass, Profile Strategy	7- Step Destination Branding
Pendekatan dan Sifat Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Metode	Observasi,	Wawancara	Wawancara

Penelitian	Wawancara Mendalam, Studi Pustaka / Dokumentasi	Mendalam	Mendalam, Studi Pustaka / Dokumentasi, sumber online
Kesimpulan	Galeria Mall Yogyakarta membentuk positioning sebagai <i>The Unique Shopping Mall</i> dengan mengadakan event-event yang menggunakan unsur dan tema budaya jawa. Sehingga kebudayaan jawa masi bisa dirasakan dalam gaya hidup modern	Penggunaan <i>Marketing Communication tools</i> sudah tepat, namun dari sisi strategy, <i>Push, pull, pass</i> , dan <i>profile</i> , Grand City Surabaya tidak menggunakan <i>Brand Ambassador</i> sehingga hasilnya tidak optimal	Dalam proses pembentukan <i>Destination Branding</i> , ada beberapa aspek dalam tahap aktivasi yang tidak dilaksanakan oleh The Breeze BSD City, namun hasilnya sudah cukup memuaskan dan tepat sasaran. <i>Brand positioning</i> terbentuk dan tertuju kepada target market yang sesuai.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Teori Komunikasi

Sudah menjadi sifat dasar manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya. Karena komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkungan dengan membangun hubungan antar sesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku tersebut. (Komala, 2009:73)

Menurut West & Turner (2010:5-8) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. West & Turner (2010) lebih lanjut menjelaskan definisi komunikasi dalam lima istilah kunci, antara lain : sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan. Komunikasi merupakan proses sosial. Ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial, memiliki arti bahwa komunikasi melibatkan individu – individu dan interaksi sebagai bagian dari proses komunikasi, dimana setiap individu yang berinteraksi tersebut memiliki berbagai macam motivasi, kesengajaan, dan kemampuan tertentu. Sedangkan, komunikasi secara proses berarti bahwa komunikasi bersifat dinamis, kompleks, terus-menerus, dan secara kontinu dapat mengalami perubahan.

Selain proses sosial, komunikasi juga dapat diasosiasikan sebagai sebuah simbol, dimana simbol memiliki arti sebagai label atau representasi dari sebuah fenomena. Komunikasi adalah simbolis karena aktivitas berkomunikasi

menggunakan simbol bermakna yang diubah ke dalam kata (verbal) untuk ditulis dan diucapkan atau simbol nonverbal untuk dipergerakan. (Liliweri, 2004:56)

Disamping komunikasi sebagai proses sosial, dan simbol, makna merupakan inti dari definisi komunikasi, dimana makna adalah sesuatu yang diekstrak oleh individu dari sebuah pesan. Dalam komunikasi, pesan dapat mengandung suatu makna dan beberapa lapis makna lainnya. Tanpa menyampaikan makna dengan tepat, maka akan sulit untuk memperoleh pemikiran yang sama. Sedangkan, istilah yang terakhir mengasosiasikan komunikasi adalah lingkungan. Lingkungan merupakan situasi atau konteks dimana komunikasi terjadi. Lingkungan memiliki berbagai elemen antara lain tempat, waktu, sejarah, hubungan, dan latar belakang budaya. Individu dapat memahami proses komunikasi dalam sebuah lingkungan apabila lingkungan tersebut memiliki kesamaan dengan nilai atau kepercayaan yang dianut individu tersebut. (West & Turner, 2010:8)

Beragamnya definisi komunikasi membuat diperlukannya konseptualisasi komunikasi tersebut, agar dapat mengenal proses komunikasi yang kompleks tersebut. Adapun tiga konseptualisasi yang dijelaskan oleh West & Turner (2010:11-14) antara lain :

- 1) Komunikasi sebagai tindakan satu arah. Suatu pemahaman mengenai komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media). Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau

pengirim, melalui saluran tertentu, dan berakhir kepada penerima, sasaran atau tujuannya.

- 2) Komunikasi sebagai interaksi. Pandangan ini menyertakan komunikasi sebagai proses komunikasi dua arah diantara komunikator. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menggambarkan bahwa individu dapat menunjukkan perannya baik dari pengirim atau penerima saat berinteraksi, tetapi tidak keduanya memerankan secara simultan. *Feedback* atau respon dari pesan, merupakan elemen yang paling esensial dalam model interaksi, dimana *feedback* yang diberikan secara verbal atau non verbal dapat membantu komunikator untuk mengetahui apakah pesannya sudah diterima dan bagaimana makna yang diperoleh. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah, tetapi pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber sehingga masih bersifat mekanis dan statis.
- 3) Komunikasi sebagai transaksi. Pandangan ini menjelaskan komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan secara simultan. Komunikasi sebagai transaksi menggambarkan proses komunikasi yang kooperatif, dimana pengirim dan penerima pesan secara mutual bertanggung jawab atas efek dan keefektifitan dari komunikasi tersebut. Dalam model transaksi, individu yang berinteraksi bersama-sama membangun makna yang ingin diperoleh. Komunikasi sebagai transaksi ini melihat

komunikasi sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dimana pikiran tersebut merupakan gagasan, informasi, atau opini yang muncul dalam benaknya. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari. Menurut Effendy (2006:11) proses komunikasi itu sendiri terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

- 1) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media primer, yaitu lambang (bahasa).
- 2) Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau berjumlah banyak, seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film dimana merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.2. Model Proses Komunikasi

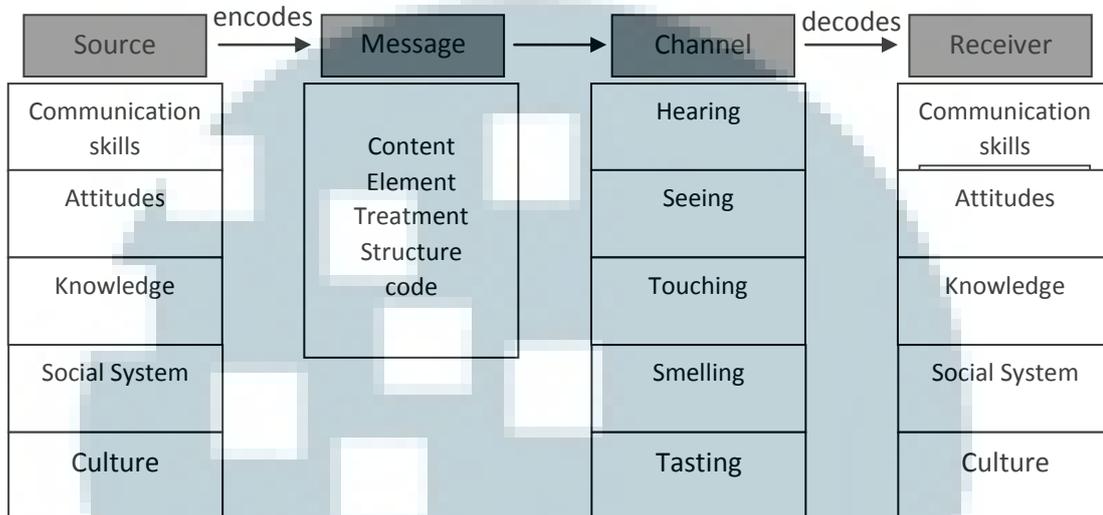
Menurut Cassata dan Asante dalam Mulyana (2013 : 133), model memberi teoretikus suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam “dunia nyata”. Meskipun demikian, model, seperti juga definisi atau teori, pada umumnya tidak pernah sempurna dan final. Gordon Wiseman dan Larry Barker dalam Mulyana (2013 : 133) juga mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi : *pertama*, melukiskan proses komunikasi ; *kedua*, menunjukkan hubungan visual; dan *ketiga*, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.

Model komunikasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah model S-M-C-R (*Source-Message-Channel-Receiver*) oleh David Berlo. Menurut Ehninger, Gronbeck dan Monroe dalam Liliweri (2011 : 85) model ini merupakan model yang paling sederhana namun sangat berpengaruh sejak David Berlo menerbitkan bukunya yang berjudul *The Process of Communication*).

U
M
N

Bagan 2.2

Model komunikasi S-M-C-R David Berlo



Menurut model Berlo, sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan (*treatment*), dan kode. Saluran (*channel*) berhubungan dengan panca indra: melihat, mendengar, menyentuh, membaui, dan merasai (mencicipi). Model ini lebih bersifat organisasional daripada mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik. (Mulyana, 2013 : 163)

Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi masa, namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo juga bersifat heuristic (merangsang penelitian), karena merinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi. Model ini misalnya dapat memandu anda untuk meneliti efek keterampilan komunikasi penerima atas penerimaan pesan yang anda kirimkan

kepadanya; atau anda sebagai pembicara mungkin mulai menyadari bahwa latar-belakang sosial anda mempengaruhi sikap penerimaan pesan anda. (Mulyana, 2013 : 163-164)

Sedangkan menurut Liliweri (2011 : 85), keunggulan/kekuaran dari model berlo adalah :

- 1) Gagasan tentang “sumber” memang cukup fleksibel karena mencakup pesan-pesan lisan, tertulis, elektronik, atau jenis symbol lain yang dijadikan sebagai pesan.
- 2) “Pesan” dijadikan sebagai elemen utama karena pesan yang mempunyai ide dapat ditransmisi.
- 3) Model ini mengakui bahwa penerima adalah pihak yang paling penting dalam komunikasi karena mereka merupakan target.
- 4) Pengertian tentang “*encoding*” dan “*decoding*” yang terambil dari konteks psiko-linguistik sangat membantu kita untuk menerjemahkan pikiran manusia yang kelak dituangkan ke dalam kata-kata atau simbol lain, sekaligus membentuk kita untuk memahami kata-kata dan simbol dari orang lain.

Peneliti menggunakan model komunikasi S-M-C-R Berlo untuk menggambarkan proses terjadinya komunikasi dalam *Destination Branding*. Pemilihan model komunikasi S-M-C-R dikarenakan keunggulan model komunikasi ini yang memperhatikan faktor-faktor seperti *communication skills*, *attitudes*, *knowledge*, *social system*, dan *culture* baik dari pemberi maupun

penerima pesan, sehingga dalam mengkomunikasikan suatu pesan, kita perlu memahami kesamaan faktor-faktor tersebut antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, dalam melakukan *destination branding*, kita perlu menarik minat/perhatian konsumen (*receiver*) melalui esensi yang mereka rasakan terhadap suatu tempat (destinasi). Esensi tersebut dapat timbul dari pengalaman langsung, maupun dari media publikasi (iklan, *word-of-mouth*, dan lain-lain). Tentu munculnya esensi tersebut juga dipengaruhi dari faktor-faktor seperti budaya, pengetahuan, dan sistem sosial yang dimiliki oleh si konsumen.

2.2.3 Definisi Public Relations

Pada dasarnya *public relations* merupakan ilmu terapan dari ilmu komunikasi yang aktivitasnya melibatkan unsur komunikasi dengan seluruh anggota organisasi / perusahaan maupun publik, untuk membentuk *image* perusahaan yang baik di mata seluruh *stakeholder* yang nantinya dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Sebagai acuannya, salah satu definisi PR tersebut diambil dari *The British Institute of Public Relation* (Ruslan,2010:16) yang menyatakan bahwa praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga *mutual understanding* antara organisasi dan publiknya.

Menurut Liliweri (2011 : 654), *public relation* adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan event-event penting. Beberapa

spesialis *public relation* (PR) bekerja penuh waktu dalam perusahaan, politisi, organisasi nirlaba, atau pemerintah; sedangkan beberapa PR melakukan kontrak dengan organisasi mereka. Sedangkan menurut Michael Turney dalam Liliweri (2011 : 654-655) : PR adalah salah satu fungsi manajemen yang membedakannya dengan fungsi manajemen yang lain untuk membantu menetapkan, memelihara komunikasi timbal balik, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR merupakan praktek seni, dan ilmu sosial yang meneliti kecenderungan, melakukan konseling terhadap pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan berbagai program yang telah direncanakan, aktivitas serta layanan organisasi demi kepentingan publik; PR adalah program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pemahaman diantara organisasi dan konstituen dan publik; PR yang professional adalah suatu jembatan yang menghubungkan suatu organisasi dengan publiknya melalui komunikasi dua arah.

Adapun teori yang memaparkan 4 model *Public Relation* menurut Grunig,

Sedangkan Scott M. Cutlip (2005:4) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. Definisi tersebut sejalan dengan definisi menurut *International Public Relations Association* (IPRA), sebagai wadah PR internasional yang menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi, lembaga

umum maupun pribadi untuk memperoleh dan membina *mutual understanding*, simpati dan dukungan publik dengan cara menilai opini publik yang bertujuan untuk menghubungkan kebijaksanaan dan prosedur guna mencapai kerja sama yang lebih produktif untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan komunikasi terencana dan tersebar luas. (Rumanti,2005:11)

2.2.4 Brand Positioning

2.2.4.1 Pengertian Brand

Menurut The American Marketing Association dalam Jurnal yang berjudul *A study happening The Relationship Between Public Relation and Brand Strategy* yang disusun oleh Xu Yuanzhong, *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau perpaduannya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari yang dimiliki oleh kompetitor. Dalam jurnal yang sama, Murphy (1990 : 1) juga mendefinisikan *brand* sebagai sebuah produk atau jasa dari organisasi tertentu yang telah dibedakan oleh nama dan penampilannya.

Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Menurut Mendiola B. Wiryawan (2008: 21), *Brand* adalah persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal, ataupun organisasi; merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan

menciptakan nilai dan pengaruh. Kata *brand* konon berasal dari bahasa Skandinavia kuno '*Brandr*' yang berarti 'membakar.' Menurut Straub dan Attner, *brand* dapat didefinisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan (Kennedy&Soemanagara, 2009:109-111).

Kegiatan *branding* dalam proses penawaran produk ke pasar merupakan kegiatan yang mengkombinasikan kegunaan fungsional dari suatu produk dengan karakteristik unik yang mampu mengarahkan konsumen untuk lebih memilih satu produk dibandingkan sejumlah produk sejenis lainnya yang beredar di pasar. Proses menciptakan keunikan ini merupakan proses yang berfokus pada penciptaan nilai – nilai tambah yang positif dan berbeda untuk memposisikan sebuah produk, atau *brand* ke target pasar.

Sedangkan, menurut Aaker dalam jurnal *Brand Bukan Sekedar Nama* oleh Elsie Oktivera, *brand* terdiri dari tiga nilai manfaat, yaitu :

1) Nilai manfaat fungsional

Manfaat fungsional adalah manfaat berdasarkan atribut produk yang mempunyai hubungan langsung terhadap keputusan produk dan pengalaman penggunaan atau fungsi produk. Nilai manfaat fungsional merupakan manfaat yang memberikan kegunaan dari produk yang dapat mempengaruhi konsumen secara rasional.

2) Nilai manfaat emosional

Memiliki nilai perbedaan yang sulit ditiru dan juga dapat memahami keinginan konsumen. Dengan memberikan nilai tambah emosional, sebuah

produk memiliki karakteristik tersendiri secara emosional dan memiliki perbedaan produk lain yang sejenis.

3) Nilai manfaat ekspresi diri

Nilai yang dapat meningkatkan citra penggunaanya, dimana *brand* dapat menghubungkan citra konsumen dengan karakteristik *brand* tersebut.

Sebuah *brand* yang baik adalah *brand* yang mencolok secara intrinsik dibandingkan *brand* lainnya dan mampu menciptakan kesan yang tidak terhapuskan (Clifton, 2009: 15). Philip Kotler (dalam Kartajaya, 2010:25) mendefinisikan diferensiasi sebagai pembedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Definisi diferensiasi menurut Mendiola B. Wiryawan (2008 : 57), adalah proses penempatan produk di pasar dengan mengetengahkan keunikan ataupun keunggulannya untuk dapat merebut posisi dalam pasar, dan terhindar dari kesamaan dengan produk yang sudah ada di pasar. Sedangkan, menurut Kartajaya (2010: 26), diferensiasi adalah proses mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*infrastructure*) dari apa yang ditawarkan pada pelanggan. Proses mengintegrasikan tersebut dilakukan melalui proses penciptaan tawaran yang unik dengan berkonsentrasi pada dimensi, *content* (*what to offer*), *context* (*how to offer*), dan *infrastructure* (*enabler*).

Content (konten) adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan nilai “apa” yang ditawarkan kepada pelanggan, atau dengan kata lain perusahaan telah membedakan diri dari pesaing berdasarkan “apa” yang ditawarkan pada

pelanggan. Diferensiasi ini merupakan bagian dari *tangible* yang biasanya merupakan “*offering*” utama dari produk dan perusahaan kepada pelanggan.

Dimensi *context* (konteks) merupakan dimensi diferensiasi yang menunjuk pada “cara” perusahaan menawarkan *value* pada pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari *intangibile* diferensiasi, karena berupa cara penawaran *value* kepada pelanggan yang berbeda dari pesaing. Sedangkan, *infrastructure* (infrastruktur) adalah faktor-faktor yang memungkinkan diferensiasi dari sisi konteks dan konten terealisasi. Diferensiasi ini menunjukkan perbedaan dengan pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM, dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks.

Dalam upaya membangun diferensiasi yang solid, perusahaan perlu menciptakan *excellence value* kepada pelanggan dengan mendatangkan *value* dan benefit yang tepat guna. Semakin perbedaan tersebut mampu mendatangkan *value* yang tinggi, maka semakin kokoh diferensiasi perusahaan. Selain itu, diferensiasi harus diciptakan berdasarkan keunggulan dan keunikan *brand* yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keunggulan dan keunikan tersebut akan membuat sebuah *brand* menjadi semakin kokoh dan *sustainable*.

2.2.4.2 Pengertian Brand Positioning

Merek memiliki peranan yang jauh lebih besar dibandingkan hanya sebuah nama, logo, atau simbol. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Produk tanpa merek akan menjadi

komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

Menurut Kellog dalam Tybout (2005:11), *brand positioning* mengacu pada makna yang spesifik dan tertuju pada *brand* yang berada di benak konsumen. Tepatnya, *brand positioning* mengartikulasikan tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen dengan menggunakan suatu *brand* dan menjelaskan mengapa ia lebih unggul dari yang lain dalam mencapai tujuan ini. Ia juga menambahkan bahwa istilah dari *brand positioning* bermacam-macam, namun ada beberapa komponen yang dianggap penting:

- 1) Deskripsi singkat mengenai target konsumen dengan mengidentifikasi karakteristik seperti demografi dan psikografi. Karakter target tersebut terpilih berdasarkan kategori dan penggunaan *brand*.
- 2) Suatu pernyataan dari tujuan / keinginan target yang akan dipenuhi dengan mengkonsumsi suatu *brand*. Hal ini dapat menuntun pilihan konsumen, mengidentifikasi situasi dimana suatu *brand* dapat digunakan, dan menemukan peasaing yang relevan.
- 3) Sebuah pernyataan tentang mengapa suatu *brand* lebih unggul dibandingkan yang lainnya.

Kotler dan Armstrong (2010:68) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan ada tiga hal yang harus dilakukan untuk menjaga agar *brand* selalu ada di mata masyarakat :

- 1) Perusahaan secara rutin melakukan analisa SWOT.
- 2) *Brand positioning* harus selalu dikomunikasikan ke konsumen.

3) *Brand experience* melalui *contacts* dan *touch points* konsumen.

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2012:225). Sedangkan menurut Mendiola B. Wiryawan (2008 : 108), *positioning* didefinisikan sebagai strategi penempatan posisi sebuah brand dalam pikiran khalayak sasaran tertentu. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah brand membangun keyakinan dalam benak pelanggan. *Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Konsumen saat ini yang dibebani dengan informasi tentang produk dan jasa, tidak dapat mengevaluasi ulang produk dan jasa tersebut setiap saat mereka ingin membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengatur produk, jasa, dan perusahaan menjadi beberapa kategori dan memposisikan produk tersebut dalam pikiran mereka, yang disebut dengan *product positioning*.

Positioning dapat dibagi mejadi 4 tugas dasar : Pertama brand harus dapat dimasukkan ke dalam kategori produk secara meyakinkan; Pada saat yang sama, brand tersebut harus terdiferensiasi dari anggota kategori yang ada secara bermakna bagi konsumen yang ditarget; Kemudian, pengertian konsumen tentang benefit produk dengan tujuan yang ingin dicapai konsumen menjadi lebih jelas ; Dan yang terakhir positioning harus dipertahankan sepanjang waktu (Tybout, 2007 : 70)

Untuk mendapatkan *mind share* dari pasar, *positioning* sebuah merek berperan penting karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang

dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk. Keller (2008:98), mendefinisikan *brand positioning* sebagai suatu kegiatan perusahaan untuk mendesain penawaran dan citra sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen. *Positioning* menunjuk pada penciptaan posisi suatu merek produk tertentu dalam kognisi (ingatan) para konsumen dikaitkan dengan merek lain yang menjadi pesaingnya.

Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan penciptaan pasar yang fokus pada nilai serta alasan yang meyakinkan mengapa pasar harus membeli produk tersebut. *Brand* menjadi sangat penting dalam *positioning*, karena *brand* adalah alat untuk memposisikan produk dalam benak konsumen.

Dalam pasar yang kompetitif, produk yang sudah terkenal secara luas dalam pasar memiliki *positioning* yang khas dalam benak konsumen. Namun, kompetitor lainnya masih memiliki peluang untuk melakukan strategi alternative dalam melakukan *positioning* pada pasar yang kompetitif tersebut. Sehingga untuk membangun *brand positioning* yang kuat, terdapat empat elemen yang harus dibangun. (Clifton, 2009: 77-79)

- 1) **Relevance.** *Brand* yang kuat harus memiliki relevansi nilai fungsional dan emosional. Relevansi fungsional lebih mudah dimengerti oleh konsumen, dibandingkan relevansi emosional. Namun, *brand* yang berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen akan jauh lebih sukses dibandingkan *brand* yang tidak mampu melakukannya.

Karena, pada dasarnya penentuan keputusan pembelian seringkali didasarkan oleh sisi emosional konsumen.

- 2) **Credibility**. Setiap *positioning* perlu disejajarkan dengan kemampuan, visi dan personalitas organisasi atau perusahaan sehingga dapat dinilai kredibel. Posisi yang ditetapkan berlebihan, tanpa kesesuaiannya dengan kapabilitas perusahaan akan membawa kekecewaan konsumen. Dengan demikian, *brand positioning* harus aspiratif dalam membangkitkan hubungan emosional dengan pelanggan, dan harus didekatkan dengan janji merek yang diberikan kepada konsumen.
- 3) **Differentiation**. *Brand positioning* perlu menentukan perbedaan yang jelas dari para kompetitornya di pasar. Ketajaman perbedaan tersebut penting untuk membuat konsumen secara jelas menyukai *brand* tersebut. Satu hal terburuk yang dapat dilakukan *brand* adalah posisi yang terlalu “lunak” sehingga tidak menimbulkan *passion* pada posisi yang diciptakan tersebut. Untuk dapat membuat *brand* berbeda, perusahaan juga perlu mengkaji aktivitas kompetitor dan tren yang bermunculan di pasar.
- 4) **Stretch**. Pertumbuhan bisnis berasal dari pengelolaan organisasi pada *positioning*, di mana karenanya penting untuk meningkatkan performa perusahaan dan memastikan bahwa *brand* akan terus relevan ke depannya. Hal ini berarti *brand* dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan target konsumen seterusnya dan bagaimana perusahaan mengembangkan *brand*-nya untuk memenuhi kebutuhan target konsumen saat ini dan menarik konsumen lainnya.

Untuk memiliki *brand* dengan posisi yang kuat, keempat elemen *positioning* tersebut perlu dilengkapi dengan *brand consistency* (konsistensi merek) sepanjang waktu. David A. Aaker (1996:218) dalam jurnal *Brand Bukan Sekedar Nama* oleh Elsie Oktivera menyatakan bahwa sejumlah merek yang sukses memiliki sejarah yang baik akan identitas dan eksekusi merek yang konsisten. Aaker (1996:222) menjelaskan bahwa adanya konsistensi identitas dan eksekusi merek semakin memperkuat posisi merek tersebut di konsumen, yang mana dapat mempersulit pesaing untuk memiliki kredibilitas apabila mereka menyatakan diri mereka dengan posisi yang serupa dengan merek sebelumnya.

Konsistensi dalam proses *branding* merupakan upaya mensosialisasikan *brand* secara terus menerus untuk menjaga visibilitas, pesan serta *value* dari sebuah *brand* kepada publik. Keller (2008:547) mengatakan bahwa *brand* diperkuat dengan tindakan menyampaikan pesan *brand* tersebut secara konsisten kepada konsumen, terutama dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Keller (2008:549-550) juga menambahkan bahwa dalam menjaga ekuitas merek memerlukan banyaknya perubahan dalam rangka mempertahankan tujuan strategis dan arah dari sebuah *brand*.

Beberapa taktik yang efektif untuk mempertahankan *brand* tertentu dapat bermacam-macam, seperti dengan menaikkan atau menurunkan harga, menambahi atau mengurangi fitur produk, kampanye atau slogan produk yang baru dan lebih kreatif, adanya pengenalan atau penerarikan perluasan merek dari pasar, dan lain-

lain yang bertujuan untuk menciptakan keinginan yang kuat dalam benak konsumen atas produk dari sebuah *brand* tertentu. Namun demikian, adanya perbedaan program tersebut tetap didasari dengan posisi produk yang terus konsisten dari waktu ke waktu. Kontribusi kesuksesan dalam sebuah *brand* adalah melalui program penyampaian pesan *brand* yang secara terus menerus diperbaharui dan disampaikan kepada konsumen, dengan mempertahankan konsistensi nilai dari *brand* tersebut. (Keller, 2008:550)

Merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kebijakan harga sekaligus menjadi penghalang masuknya pesaing ke pasar sasaran kita. Merek membuat konsumen tidak lagi harus mempertimbangkan setiap produk ketika akan melakukan pembelian, bahkan saat melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, merek memiliki kontribusi yang besar bagi nilai sebuah perusahaan, peran merek sebagai sumber laba semakin meningkat. Merek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan akan diingat oleh konsumen, sehingga ketika kategori produk tersebut dibutuhkan, maka dengan cepat akan diambil sebagai keputusan konsumen berdasarkan preferensi merek yang dimilikinya.

Positioning bukan saja berlaku untuk meluncurkan merek baru agar dikenal dan menempel di benak masyarakat. Akan tetapi, untuk sebuah *brand* yang sudah memiliki pangsa pasar dan berada di posisi tertentu, menetapkan *brand positioning* dari waktu ke waktu berperan penting dalam menciptakan perbedaan dari *brand* tersebut sehingga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Keller (2008:118-121) menjelaskan bahwa untuk

memperbarui *positioning* dari waktu ke waktu perlu diperhatikan dua hal utama, yakni :

- 1) Bagaimana memperdalam makna dari sebuah *brand* yang disebut dengan *laddering*.
- 2) Bagaimana menanggapi tantangan kompetisi yang dapat mengancam eksistensi *positioning* merek, yang disebut dengan *reacting*.

Positioning bersifat dinamis, jika kondisi pasar bertambah, atau adanya pendatang baru yang menyebabkan pemimpin pasar jatuh dan berhasil menguasai suatu pasar, maka strategi *positioning* pun harus diubah, karena itu *brand positioning* adalah strategi yang terus menerus harus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

2.2.4.3 Destination Branding

Tidak hanya untuk produk dan jasa saja, tempat tujuan (*destination*) juga perlu di *branding* agar mengungguli kompetitornya. Destinasi / tempat tujuan adalah suatu tempat yang mendapatkan relevansi karena kemampuannya mempengaruhi orang untuk meninggalkan suatu tempat untuk pindah atau mengunjungi tempat lain. Destinasi / tempat tujuan terdiri dari berbagai macam seperti negara, kota, mall(pusat perbelanjaan), museum, taman bermain, dan berbagai tempat lainnya (Baker, 2007 : 25).

Destination brand adalah persepsi, pemikiran, dan perasaan menyeluruh yang dimiliki *customer* tentang suatu tempat, sedangkan *destination branding* adalah prinsip organisasi dalam mendalangi pesan dan pengalaman terkait dengan

suatu tempat untuk memastikan bahwa mereka sebisa mungkin memiliki ciri khas, menarik, mudah diingat, dan bermanfaat. *Destination brand* yang sukses menetap di benak konsumen, dengan jelas membedakan diri mereka dari yang lain, memenuhi janji yang berharga, dan memudahkan pilihan konsumen (Baker, 2007 : 26). Baker menambahkan bahwa *brand value* dibangun di setiap pokok pada hubungan yang terjalin dengan *customer* melalui pengalaman khusus, tidak hanya bersandar pada wujud atau bentuk fisik dari tempat tersebut. Setiap pengalaman, baik sebelum, saat, maupun sesudah mengunjungi suatu tempat memiliki peran penting dalam mendefinisikan dan mengantarkan janji sudah lekat dengan *brand* tersebut.

Menurut Simon Anholt dalam Clifton (2009 : 206), suatu tempat tujuan / destinasi mendapatkan *brand* mereka dari opini publik, bukan dari pemasar (*marketers*) atau pemerintah. Di dunia yang ramai dan padat ini, kebanyakan orang tidak memiliki waktu untuk mempelajari seperti apa karakteristik dari suatu tempat selain yang sudah ada di benak mereka. Mereka menelusuri dunia modern yang semakin kompleks hanya dibantu dengan beberapa klise sederhana, yang muncul dari latar belakang opini mereka, walaupun mereka tidak sepenuhnya sadar dengan hal ini dan mereka tidak pernah mengakuinya.

Dalam mem-*branding* suatu mall, Millman menyatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Diantaranya adalah identitas mall, mall harus memiliki identitas yang menarik dan mudah diingat oleh pengunjung; *ambience* atau suasana, mall yang memberikan suasana yang berbeda akan menarik minat pengunjung; *event with guest stars*, mall yang sering mengundang tokoh figur

publik akan lebih diminati oleh pengunjung; serta lokasi dari mall itu sendiri.
(2012 : 247)

Destination brand yang kuat memberikan berbagai manfaat, baik bagi *customer*, pemasar, dan bahkan tempat itu sendiri: (Baker, 2007 : 40-41)

1) Manfaat untuk *customer*

- a) Meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu tempat dan memberikan *peace of mind*
- b) Menghemat waktu dan usaha
- c) Memudahkan / menyempitkan pilihan
- d) Tautan atau hal-hal yang terkait dengan suatu destinasi sangat cocok dengan mereka.
- e) Menyentuh kebutuhan dan keinginan mereka
- f) Memberikan nilai dan manfaat tambahan yang dipersepsikan

2) Manfaat untuk pemasar

- a) Memberikan fokus strategi yang lebih baik
- b) Mendorong pendekatan koperatif dan terpadu untuk strategi pemasaran
- c) Menetapkan batas perbedaan yang jelas, bernilai, dan berkelanjutan dalam pikiran pelanggan
- d) Memberikan kerangka dalam pengambilan keputusan untuk membangun *brand identity* yang konsisten dan kuat, menghindari pertentangan dan mengubah desain, pesan, dan gambar.

- e) Menghasilkan ROI yang lebih tinggi dari *marketing investment*
- f) Memungkinkan penentuan harga premium daripada mengandalkan diskon dan insentif
- g) Memperkenalkan cara yang lebih persuasif dan efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan
- h) Meningkatkan kemitraan, distribusi dan publikasi
- i) Menciptakan penghalang / batasan bagi pesaing yang ingin memperkenalkan pesa, produk, dan pengalaman yang sama. Memiliki kelebihan untuk menjadi yang “pertama”
- j) menyediakan payung pesan untuk menciptakan karakter dan kepribadian kota, memudahkan semua pemasar untuk menggunakan pesan sejenis yang konsisten dan menarik
- k) menghasilkan loyalitas melalui pelanggan tetap dan *word-of-mouth*
- l) memberikan tampilan dan *feel* yang berbeda untuk aplikasi pemasaran

3) manfaat untuk destinasi / tempat tujuan

- a) Menciptakan fokus pemersatu untuk semua sector organisasi publik, *private*, dan nirlaba yang mengandalkan citra dan daya tarik dari suatu tempat.
- b) Meningkatkan penghormatan, pengenalan, dan loyalitas
- c) mengoreksi persepsi yang sudah ketinggalan, tidak akurat atau tidak seimbang

- d) Meningkatkan pendapatan stakeholder, margin keuntungan, dan meningkatkan pendapatan pajak.
- e) Meningkatkan daya tarik produk dan destinasi lokal
- f) Meningkatkan kemampuan untuk menarik, merekrut, dan mempertahankan orang-orang berbakat untuk bekerja
- g) Memberikan landasan untuk pengembangan produk / destinasi di masa depan, pembentukan bisnis baru dan investasi
- h) Meningkatkan rasa bangga warga dan advokasi
- i) Memungkinkan terjadinya pemulihan yang lebih cepat jika tempat tujuan / destinasi terkena krisis, seperti bencana alam atau publisitas buruk
- j) Menurunkan tingkat *turnover* karyawan
- k) Memperluas wilayah bagi pemangku kepentingan untuk mendapatkan bagian yang lebih besar, daripada harus bergantung pada harga saham yang nyata.
- l) Memberi kontribusi terhadap basis ekonomi yang lebih luas

Baker menambahkan bahwa *destination branding* dapat memiliki 3 tujuan yang berbeda, yakni : (2007 : 50)

1) Repositioning

Repositioning bertujuan untuk merubah persepsi / pandangan konsumen tentang suatu destinasi atau memulai membidik pasar / *market* yang baru. Dalam melakukan *repositioning*, sangatlah perlu

untuk mempertegas kembali hubungan suatu destinasi dengan konsumen dan apa yang mereka pikirkan tentang perbedaan suatu destinasi dengan kompetitornya (2007 : 51)

2) Reinventing

Reinventing merupakan perubahan terencana yang dapat berupa perubahan infrastruktur, konsep, jenis usaha, tata kelola, dan berbagai hal lainnya. Sehingga *reinventing* berusaha mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi yang telah diperbaharui (2007 : 5)

3) *Maintaining the status quo*

2.2.4.4 7-Step Destination Branding

Dalam upaya membentuk persepsi / opini masyarakat terhadap suatu tempat tujuan / destinasi atau yang disebut sebagai *destination branding*, berikut merupakan 7 langkah dari Baker (2007 : 73) dalam membentuk *destination brand*:

1) **Step one : Assesment and Audit (*what is your place in the world?*)**

Baker menyatakan tahap pertama ini sebagai tahap yang terpenting dan seringkali membutuhkan waktu yang terlama. Hal itu dikarenakan dalam tahap ini, kita perlu melakukan peninjauan dan analisa yang menyeluruh tentang dunia dimana kita ingin mengungguli suatu *brand*.

Beberapa pertanyaan mendasar yang perlu dijawab dalam tahap ini adalah:

who do we think we are?; who do our customers think we are?; who do we want to become?; wh are we most likely to become?. (Baker, 2007 : 75)

Dalam tahap *assessment and audit*, intinya adalah untuk mengambil pandangan 360 derajat yang tidak memihak yang meliputi pemahaman dari *internal* dan *external customer*, kebutuhan mereka, kemampuan kompetitor, dan mengungkap kelebihan khusus, trend, pengalaman pelanggan, sifat, karakter, dan kemampuan dari suatu tempat tujuan. (Baker, 2007 : 80)

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dianalisa dalam tahap *assessment and audit*:

- a) Internal Stakeholder
- b) Strenght and Assets
- c) Performance
- d) Communication and Marketing Audit
- e) External Stakeholder
- f) Competitors

2) Step two : Analysis and Advantage (*what will you known for?*)

Setelah mendapatkan semua informasi dan data yang terkumpulkan dari tahap satu, kita perlu menyaring dan menganalisanya. Tahap ini akan memberikan gambaran nyata mengenai dimensi dari suatu brand, dan apa yang dibutuhkan untuk mengatasi kesenjangan dan kekurangan. Lebih penting lagi, itu menentukan tahap bagi kita untuk mengklaim positioning

dan kekuatan yang kompetitif, serta untuk menentukan tujuan dan strategi yang dibutuhkan untuk membangun *brand*. (Baker, 2007 : 91)

Yang perlu dilakukan dalam tahap kedua ini diantaranya adalah :

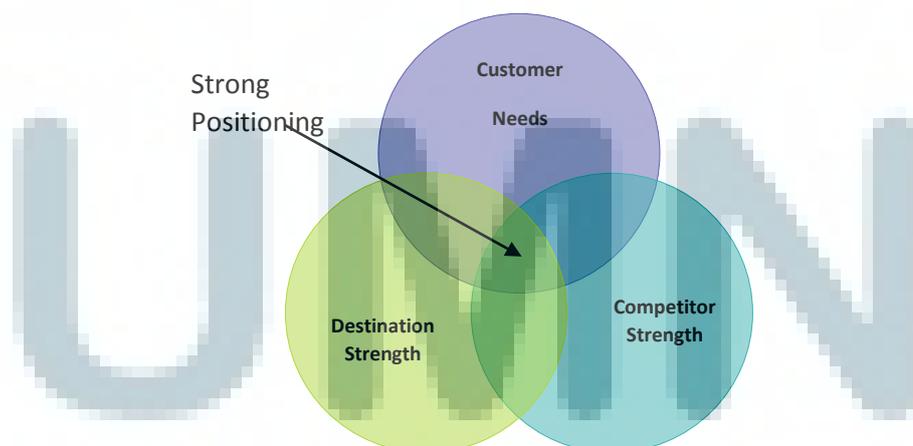
a) Stake your Claim

Dalam membentuk *brand positioning* bagi suatu destinasi, perlu dengan hati-hati mempertimbangkan tiga elemen dinamis. Dimana melalui tahap pertama, kita telah mendapat berbagai informasi relevan terkait dengan ketiga elemen tersebut. Ketiga elemen tersebut adalah: kebutuhan konsumen; kekuatan / kelebihan dari suatu destinasi; dan kekuatan / kelebihan dari kompetitornya.

(Baker, 2007 : 91)

Gambar 2.1

Opportunity Modeling for optimum positioning



Gambar 2.3 menampilkan proses *opportunity modeling* yang menyaring dan menyempurnakan dan mengarahkan kekayaan informasi kualitatif dan kuantitatif yang mengarah ke *positioning* yang optimal. *Positioning* yang terkuat berada pada titik potong dari ketiga lingkaran bersinggungan tersebut. disinilah dimana kita bisa membangun nilai yang paling berarti atau keunggulan kompetitif yang tidak mudah diikuti oleh kompetitor. (Baker, 2007 : 92)

b) Kriteria dalam *melakukan* Positioning

Seperti yang sudah dibahas pada *brand positioning*, kriteria utama dalam melakukan positioning adalah perbedaan, relevansi, dan kepercayaan / kredibilitas.

c) The Brand Platform

Brand platform akan mempengaruhi perilaku brand, membangun komunikasi, dan memberikan inspirasi dan arahan bagi identitas *brand*. *Brand platform* terdiri dari: *brand values, brand vision, tangible benefits, emotional benefits, social benefits, core experiences, personality, brand credentials, dan brand essence*.

(Baker, 2007 : 103 – 107).

d) Brand Association

Brand association adalah atribut (positif, negatif, atau netral) yang muncul di benak masyarakat ketika mereka melihat nama, *tagline*, simbol, atau element dari suatu destinasi. (Baker, 2007 : 107)

3) **Step Three : Architecture and Alignment (*what are the brand's relationship*)**

Tahap ketiga dalam proses *destination branding* ini fokus kepada *brand alignment and architecture*. Kedua hal ini perlu dipertimbangkan pada tiap-tiap tahap dalam proses perencanaan *destination branding*.

Brand architecture sendiri dimaksudkan sebagai hubungan (*relationship*) antara lokasi-lokasi, entitas, dan pengalaman internal (lokal) dalam batas-batasannya. Hal ini bisa disebut juga sebagai *sub-brands*. Keseluruhan *brand architecture* dapat digambarkan sebagai sebuah pohon keluarga, karena menggambarkan hubungan antar element, sama seperti jika mereka adalah individual dan generasi dari sebuah keluarga.

Setelah kita selesai melakukan analisa, dan telah menentukan *destination promise*, kita bisa menentukan *brand architecture*-nya berdasarkan *overarching brand*. *Overarching brand* adalah *brand* yang *high-level*, atau menyeluruh yang merangkul seluruh element dai suatu destinasi dan membentuk “payung penyatu” untuk entitas pemasar destinasi. Atau bisa juga disebut sebagai *place brand* atau *location brand*

karena *brand* tersebut bermaksud untuk merangkul seluruh aspek pemasaran untuk destinasi tersebut. (Baker, 2007 : 119)

4) Step Four : Articulate (*how can the brand be expressed visually and verbally*)

Setelah destinasi kita dilengkapi dengan *brand platform* dan *destination promise*, tahap keempat ini berfokus pada desain visual dan identitas verbal *brand* yang dapat menyentuh indera orang-orang yang melihatnya. Beberapa aspek yang perlu ditentukan dalam tahap keempat ini diantaranya adalah : (Baker, 2007 :129-140)

- a) Verbal identity
- b) Brand Name
- c) Tagline
- d) Keyword and phrases
- e) Brand Stories
- f) Logo
- g) Photography

5) Step five : Activation (*How will the brand come to life*)

Dalam tahap ini, sudah saatnya untuk membangun komunikasi dan *on-brand actions* yang akan memperoleh respon yang diharapkan dari konsumen. Keberhasilan jangka panjang dari suatu *brand* bergantung pada

konsistensi, ketepatan, dan kreativitas dari kegunaan seluruh komponen *brand*.

Ada banyak publikasi yang menggunakan iklan, *public relation*, *internet marketing*, dan lain-lain, sehingga kita tidak membahas terlalu dalam tentang itu semua. Fokus dalam tahap ini bukanlah untuk meniru pekerjaan dan metode mereka, tetapi lebih ke bagaimana mengaktifkan dan menanamkan identitas *brand* ke dalam penerapan tersebut.

Membuat *brand guideline* yang jelas, kreatif dan singkat adalah cara terbaik untuk memastikan kalau identitas *brand* kita tergambar dengan tepat setiap waktu dan seluruh iklan, desain *web*, petanda, brosur, program *public relation*, dan lain-lain senada dengan strategi *brand* (Baker, 2007 : 143). Dalam tahap ini, strategi yang bisa digunakan adalah : *Integrated marketing communication, Advertising, web-based marketing, public relation, brochures and publication, dan word-of-mouth.* (2007 : 144-151)

6) Step six : Adoption and Attitudes (*how can stakeholders support the brand?*)

Walt Disney dalam Baker menyatakan “*You can dream and create the most wonderful place in the world, but it takes passionate people to make the dream a reality.*” Itu bisa menjelaskan mengapa Disney tidak memiliki staff, tapi memiliki lebih dari 100,000 pemeran yang menciptakan keajaiban Disney. Meskipun pemasar memiliki banyak cara,

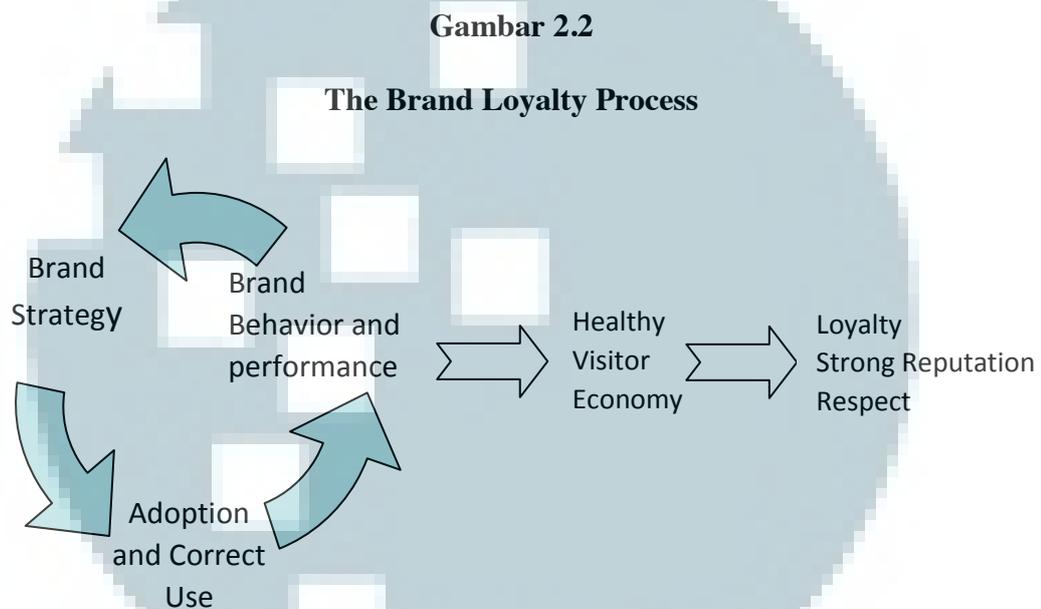
seperti halnya Disney, “orang-orang” lah yang akhirnya menjadi komunikator yang paling kredibel dan berpengaruh bagi *brand experiences*. Dibalik layar, kita membutuhkan orang-orang untuk mengendalikan strategi, keputusan, desain, kreativitas, pengelolaan, sistem dan aturan yang mempengaruhi komunikator dan pengalaman pelanggan. Orang-orang tersebut mungkin saja pemasar, pelanggan, pemimpin, pengajar, komunitas, dan sebagainya. (Baker, 2007 : 161)

Dalam tahap ini, kita juga menggunakan *adoption strategy*. Tujuan utama dalam strategi ini adalah untuk menguatkan pemahaman, pemakaian dan penggunaan yang tepat – satu *brand*, banyak rekan, satu suara. *Adoption strategy* membuat gambaran dari tujuan, teknik, dan pesan yang akan mendorong dukungan dan penggunaan dari suatu *brand* oleh *stakeholder*, pengunjung, rekanan dan penyampai pesan lainnya. (Baker, 2007 : 164)

Baker menambahkan, *adoption strategy* ini bertujuan mendorong masyarakat untuk : (2007 : 164)

- a) Memahami *brand strategy*, termasuk didalamnya *destination promise*, dan element-element dari identitas *brand*
- b) Memahami bagaimana mereka mampu memberikan dukungan dan menggunakan *brand* dengan tepat
- c) Mempertimbangkan bagaimana mereka bisa membuat *on-brand behavior* lebih mudah untuk dipahami dan diterapkan oleh orang lain.

- d) Mengetahui bagaimana hal tersebut mempengaruhi peran dan tanggung jawab harian mereka
- e) Menghasilkan pengalaman *brand* yang terkenal



7) Step seven : Action and Afterwards (how will the brand be kept fresh and relevant?)

Setelah *brand* diluncurkan, pekerjaan kita masih belum selesai. *Branding* bersifat jangka panjang dan kumulatif. *branding* adalah prinsip manajemen dan pengorganisasian yang berkelanjutan yang membutuhkan fokus yang berkelanjutan untuk membentuk dan menyampaikan *brand* dari waktu ke waktu. Kita tidak dapat dengan mudahnya mencari rasa nyaman dan kepuasan, karena harus ada persaingan yang konstan terjadi untuk membuat suatu brand tetap relevan dan atraktif. Tidak butuh waktu

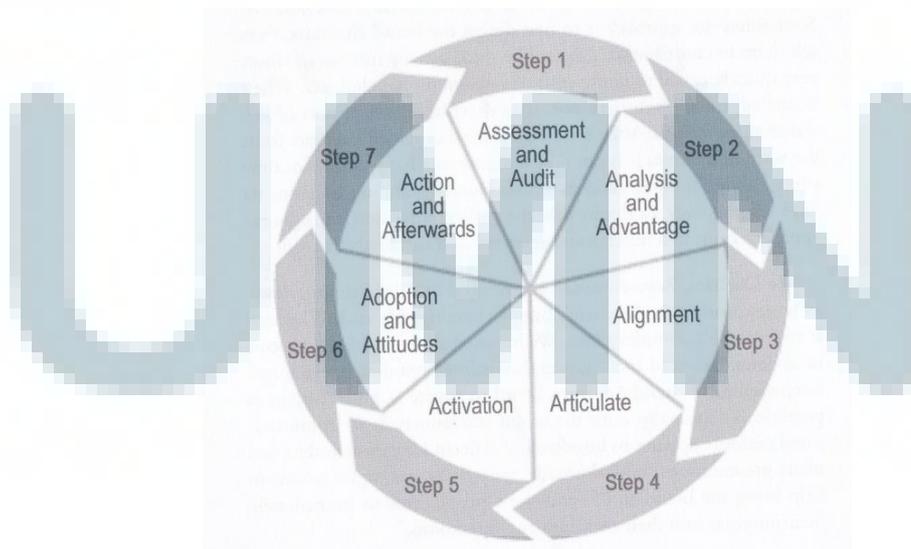
yang lama bagi suatu destinasi yang berkembang untuk kehilangan penggemar atau momentum dan menjadi korban dari tren yang tidak mereka perhatikan.

Semakin cepat *stakeholder* kunci merangkul suatu *brand*, semakin cepat pula *brand experience* yang kohesif akan berkembang. Daya hidup jangka panjang dari suatu *brand* bergantung pada seberapa baik destinasi mengelola kelima hal ini : (Baker, 2007 : 169)

- a) *Brand Leadership*
- b) *Brand Management*
- c) *Brand Communication*
- d) *Experience Management*
- e) *Monitoring and Evaluation*

Gambar 2.3

Baker 7-Step Destination Branding



7-step destination branding-nya Bill Baker ini menjadi fokus penelitian dalam meneliti proses pembentukan *brand positioning* nya The Breeze BSD City sebagai “*The Ultimate Outdoor Lifestye Excitement*”. Peneliti menggunakan model *destination branding* ini karena konsep ini secara spesifik digunakan untuk membentuk *brand* dari tempat tujuan/destinasi, serta konsep ini mampu menggambarkan langkah-langkah pembentukan *destination branding* secara terperinci.

2.2.5 Hubungan Aktivitas Public Relations dan Branding

Konsep dari *branding* dan *public relations* terjalin dengan erat. Menurut Levine (2003:16) pekerjaan dari *public relations* adalah untuk mendorong publik agar memiliki pemikiran yang positif pada perusahaan, produk, pelayanan, atau individu tertentu. Sedangkan, *branding* adalah ide dalam menciptakan seperangkat atribut yang akan mendorong publik untuk memiliki pemikiran positif tentang perusahaan, produk, pelayanan, atau individu tertentu. *Public relations* tidak menciptakan sebuah *brand*, tetapi PR membantu untuk menghadirkan dan mendefinisikan identitas dari sebuah *brand* kepada konsumen dengan cara yang tidak terlalu mencolok, di mana konsumen dapat menolak terlebih dahulu sebelum pesan dari *brand* tersebut dikomunikasikan. *Public relations* dapat membantu proses penciptaan sebuah *brand*, membangunnya, mempromosikannya, mengembangkannya, menjaga agar terus dipercaya publik, tanpa cara promosi yang terdeteksi oleh publik secara umum.

Dalam pelaksanaannya, *public relations* menggunakan pihak ketiga untuk menyampaikan pesannya. Pihak ketiga tersebut adalah berita organisasi,

jurnalisme cetak, program berita dan *talkshow* dalam televisi, dan radio, di mana media-media tersebut memiliki kredibilitas lebih baik bagi publik secara umum dibandingkan iklan atau juru bicara perusahaan. *Public relations* bertujuan untuk menghasilkan suatu liputan berita, dengan mengadakan suatu kegiatan tertentu atau memberikan *news story* kepada reporter atau editor media tertentu. Bagi publik, artikel yang muncul di media tersebut ditulis oleh para editor bukan layaknya iklan yang dibuat oleh perusahaan. Publik menjadi lebih percaya akan pemberitaan di media, karena pemberitaan tersebut dibuat berdasarkan pandangan jurnalis yang lebih general dan telah diketahui publik bahwa jurnalis mempublikasikan berita yang memiliki nilai yang tinggi dan layak untuk diberitakan, bukan berasal dari saran-saran praktisi PR.

Public relations bekerja dibalik layar, tetapi memiliki dampak yang kuat pada *branding*. *Public relations* adalah mengenai pesan dan penyampaian pesannya kepada publik. Dalam korelasinya dengan *branding*, tujuan dari *public relations* haruslah untuk menciptakan perasaan yang serupa dalam pikiran target konsumen akan pesan yang dibentuk oleh perusahaan. Jika *branding* adalah mengenai penciptaan sebuah identitas dari produk, layanan, atau perusahaan, kontribusi *public relations* kepada *branding* adalah untuk membuat identitas tersebut disukai dan menyenangkan bagi publik yang sudah ditargetkan. *Public relations* bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan perasaan dan pikiran yang konsisten akan kesamaan, kepercayaan, dapat diandalkan, serta kepercayaan diri dari konsumen terhadap perusahaan.

Public relations tidak dapat mengontrol pemberitaan media, dan liputan media (*press coverage*) juga tidak menjamin *branding* sukses. *Public relations* tidak dapat menyamakan *brand* yang buruk, dan tidak dapat menciptakan *brand* yang tidak memiliki eksistensi sebelumnya. Yang dapat dilakukan oleh *public relations* adalah untuk memberitahukan informasi sebenar-benarnya kepada publik, dengan cara yang menarik.

Ketika *public relations* secara efektif mendukung *branding*, maka *brand* yang kuat bagi publik dapat diciptakan. *Public relations* hadir untuk menciptakan persepsi yang positif dari publik akan produk, layanan, atau perusahaan secara kredibel dan terpercaya. Idealnya, *public relations* harus diintegrasikan dengan kegiatan bisnis lainnya untuk membuat *branding* berhasil. Kegiatan *branding* harus memiliki perencanaan pemasaran, model bisnis, dan riset pasar yang baik untuk menentukan opini publik yang tepat. Sehingga tujuan dari *branding* dapat tercapai (Levine, 2003: 26-30).

Clifton (2009: 154-155) mengemukakan empat elemen yang diperlukan dalam strategi *public relations* dalam membantu pelaksanaan strategi *branding*, yaitu:

- Identifikasi pada berbagai atribut dan karakteristik *brand*, seperti nilai, *positioning*, perilaku produk, dan identitas. Ketika semua atribut tersebut sudah diidentifikasi, maka harus dibuat penilaian akan atribut *brand* tersebut berdasarkan implikasi dari budaya perusahaan dan peluang untuk memotivasi kinerja perusahaan. Kemudian *platform* PR baru dapat dibangun pada atribut, karakteristik, dan janji *brand* tersebut.

- Persepsi dari seluruh *stakeholder* eksternal harus dinilai. Penilaian tersebut sebaiknya penilaian diluar persepsi terhadap produk, melainkan pada reputasi, inovasi, nilai keuangan, kualitas manajemen, dan budaya perusahaan.
- Fungsi komunikasi korporat harus menggunakan atribut dan karakteristik *brand* secara internal untuk menginformasikan karyawan akan *positioning* perusahaan pada isu yang berbeda untuk mendukung inisiatif perusahaan, untuk menciptakan kredibilitas dalam krisis dan untuk memandu perilaku karyawan.
- Pengukuran PR secara tahunan harus dilakukan, bertumpu pada janji *brand*, dengan objektif membentuk persepsi khalayak utama, koneksi dengan pelanggan, inovasi pasar dan tanggung jawab perusahaan (*corporate responsibility*)

2.2.6 Pusat Perbelanjaan (Mall)

Pusat Perbelanjaan (Shopping Center) merupakan tempat perdagangan eceran atau retail yang lokasinya digabung dalam satu bangunan atau kompleks. Pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran, yang umumnya dengan satu atau lebih toko serba ada, toko grosir, dan tempat parkir. (Fisher et al, 1991 : 21)

Definisi konsep mall sangat jauh berbeda dengan konsep plaza. Menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary : 8th Edition*, Mall adalah gedung besar atau area tertutup / terlindungi yang memiliki banyak toko dan restoran, dan

sebagainya di dalamnya (2010 : 901). Sedangkan plaza adalah pusat perbelanjaan kecil yang biasanya tergabung dengan perkantoran (2010 : 1121).

Jenis – jenis pusat perbelanjaan berdasarkan bentuk fisik dapat dikategorikan sebagai berikut : (Gibbert, 1959)

1) *Market*

Rangkaian petak (*stall*) dan warung (*booth*) yang diatur berderet-deret pada ruang terbuka atau tertutup. Merupakan bentuk sarana fisik yang tertua dari suatu tempat perbelanjaan.

2) *Shopping Street*

Toko-toko berderet di kedua sisi jalan, dengan pencapaian langsung dari jalan utama.

3) *Shopping Precint*

Toko-toko yang membentuk sebuah lingkaran yang bebas dari kendaraan, dan khusus pejalan kaki.

4) *Departement Store*

Kumpulan beberapa toko yang berada di bawah satu atap bangunan.

5) *Supermarket*

Toko dengan ruangan yang luas dan menjual bermacam-macam barang yang diatur secara berkelompok dengan sistem *self service*.

6) *Shopping Centre*

Bangunan atau komplek pertokoan yang terdiri dari stan-stan toko yang disewakan atau dijual.

7) *Shopping Mal*

Bangunan atau komplek pertokoan yang memilih sistem selasar atau satu koridor utama disepanjang toko-toko yang menerus.

Sedangkan jenis – jenis mall berdasarkan luas dan macam desain dapat dikategorikan sebagai berikut : (Gibbert, 1959)

1) Full Mall

Full mall terbentuk oleh sebuah jalan, di mana jalan tersebut sebelumnya digunakan untuk lalu lintas kendaraan, kemudian diperbaharui menjadi jalur pejalan kaki, plaza (alun-alun) yang dilengkapi paving, pohon-pohon, bangku-bangku, pencahayaan dan fasilitas-fasilitas baru lainnya seperti patung dan air mancur.

2) Transit Mall

Transit mall atau *transit way* dikembangkan dengan memindahkan lalu lintas mobil pribadi dan truk ke jalur lain dan hanya mengijinkan angkutan umum seperti bus dan taksi. Area parkir direncanakan tersendiri dan menghindari sistem parkir pada jalan (*on-street parking*), jalur pejalan kaki diperlebar dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas seperti: *paving*, bangku, pohon-pohon, pencahayaan, patung, air mancur dan lain-lain.

Transit mall telah dibangun di kota-kota dengan rata-rata ukurannya lebih besar dari *full mall* maupun *semi mall*.

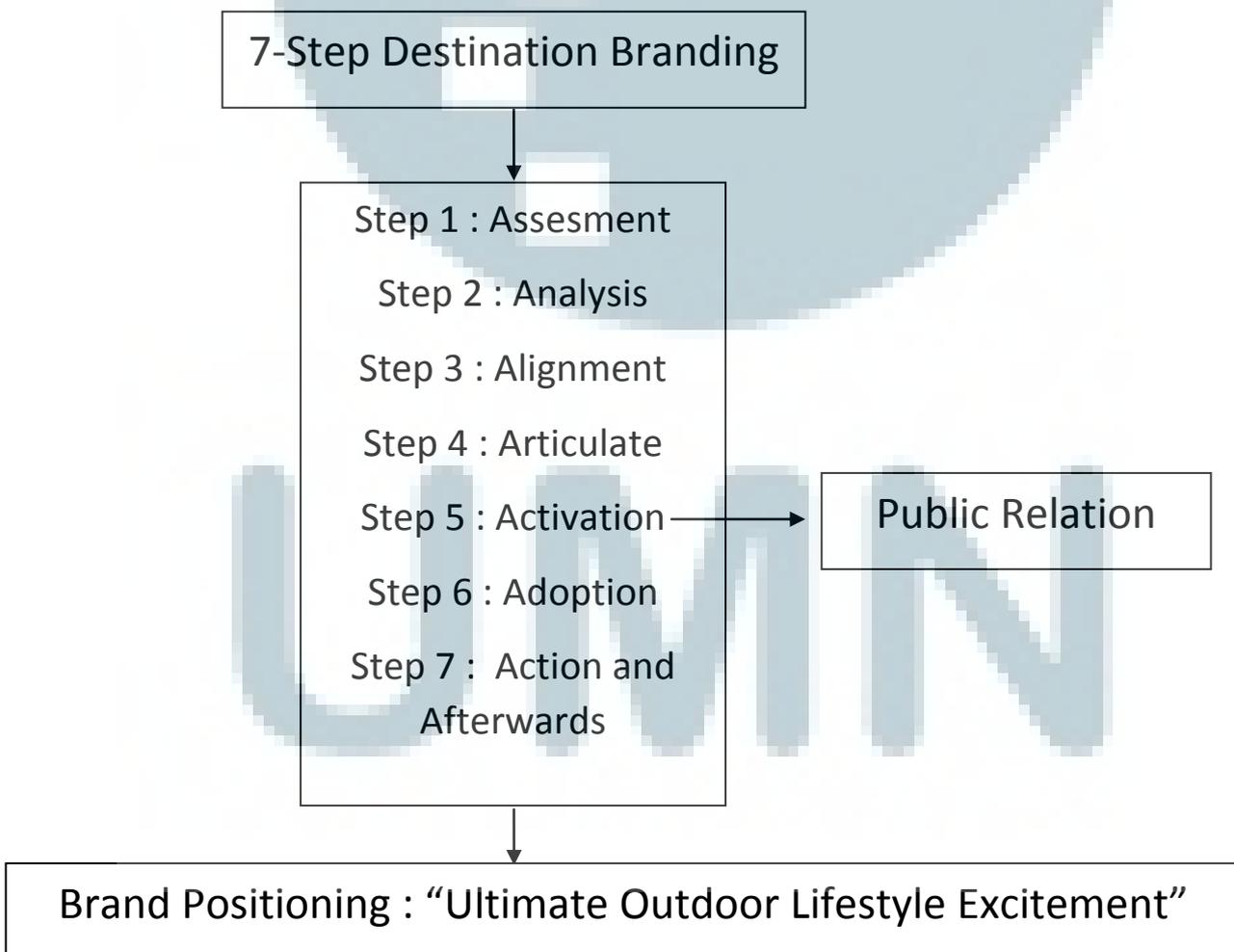
3) Semi Mall

Semi mall lebih menekankan pada pejalan kaki, oleh karena itu areanya diperluas dan melengkapinya dengan pohon-pohon dan tanaman, bangku, pencayahaan dan fasilitas buatan lainnya. Sedangkan jalur kendaraan dan area parkir dikurangi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.3

Bagan kerangka pemikiran



The Breeze BSD City merupakan mall pertama di Indonesia yang memiliki konsep unik dan lain dari yang lain, yakni mall tanpa tembok atau “*Mall Without Wall*”. Tentunya keunikan ini dapat menjadi pegangan utama The Breeze BSD City dalam memenangkan persaingan antar mall. Namun tentunya keunikan ini perlu diketahui oleh masyarakat atau pelanggan agar mereka memahami nilai lebih yang dimiliki oleh The Breeze BSD City. Agar masyarakat mengetahui dan paham akan nilai lebih The Breeze BSD City, kita perlu mengkomunikasikannya kepada mereka yang disebut sebagai *destination branding*.

Tentunya sebagai langkah pertama, kita perlu menentukan *brand positioning* The Breeze BSD City sebagai mall pertama di Indonesia yang memberikan rasa aman dan nyaman berjalan-jalan di mall dengan suasana alam atau *outdoor excitement*. *Brand Positioning* yang dibentuk harus relevan dengan konsep mall itu sendiri, harus memiliki perbedaan dengan mall lainnya, serta harus kredibel, yakni dapat mewujudkan *destination promise*.

Dalam melakukan *destination branding*, Bill Baker memberikan tujuh langkah pembentukan *destination branding*. Ketujuh langkah ini yang kemudian dijadikan acuan dalam meneliti pembentukan *destination branding* The Breeze BSD City. Melalui *7-step destination branding* ini diharapkan *brand positioning* The Breeze BSD City sebagai “*The Ultimate Outdoor Lifestyle Excitement*” dapat diketahui dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mereka juga dapat turut serta membagikan *brand experience* mereka kepada sesamanya.