



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi sebuah tolak ukur yang memudahkan penulis dalam menentukan langkah sistematis penyusunan teori dan konsep. Kajian penelitian terdahulu diperlukan agar penulis dapat memahami perbedaan fokus penelitian yang diteliti untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan. Selain itu, adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Amanda Rachmawati dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017. Penelitian tersebut berjudul "City Branding Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi City Branding Yogyakarta sebagai Kota Budaya melalui Event-Event Budaya oleh Dinas Kebudayaan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2015-2016". Penelitian ini berawal dari keinginan untuk mengetahui bagaimana strategi pemerintah daerah yang melakukan city branding "Jogja Istimewa" dalam tujuan untuk menarik wisatawan mengunjungi Yogyakarta. Salah satu cara yang digunakan pemerintah daerah adalah menyelenggarakan event budaya tahunan terbesar seperti Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), Artjog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF), yang diadakan

oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *city branding* Yogyakarta melalui *eventevent* yang menggambarkan Yogyakarta sebagai kota budaya serta upaya yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membentuk Yogyakarta sebagai kota budaya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Amanda ini dapat diketahui bahwa terbentuknya city branding Yogyakarta telah memenuhi kriteria yang disebutkan dalam delapan langkah dalam pengembangan city branding oleh CEOs for city yaitu menentukan tujuan, menentukan target audiens, mengidentifikasi citra, mengatur identitas branding, mengembangkan positioning, membuat strategi untuk target sasaran, menjalankan strategi, mengukur keberhasilan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *city branding* Yogyakarta juga dilakukan dengan menggelar *cultural event* tahunan terbesar yang difasilitasi oleh Dinas Kebudayaan DIY bertaraf internasional dan nasional. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa pada 2015 hingga 2016 Dinas Kebudayaan DIY sudah mengadakan kurang lebih 67 *cultural event*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya meneliti mengenai strategi *city branding* yang dilakukan dinas pariwisata daerah. Keduanya juga sama-sama menggunakan metode studi kasus

dalam penelitiannya. Namun yang membedakan adalah penelitian ini lebih berfokus pada *event* budaya yang dilakukan yang dilakukan dinas pariwisata daerah.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Gilang Persada Agung Gumilar berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017. Penelitian ini berjudul "Strategi *City Branding* oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *City Branding* oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi. Penelitiannya berpacu pada satu unit dari sebuah fenomena untuk mendeskripsikan suatu fenomena secara lebih rinci dan terfokus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi. Pembahasannya dianalisis melalui hasil wawancara serta menggunakan analisa dari peneliti tersebut. Penelitian ini memiliki informan berjumlah 4 orang, yakni dari internal Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gilang dapat diketahui bahwa Strategi *City Branding* oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo sudah berjalan dengan baik dalam melakukan proses *City Branding* Kabupaten Ponorogo. Hal tersebut dapat diibuktikan dengan terciptanya *Branding* dari Kabupaten Ponorogo yakni "Ponorogo *Ethnic Art of Java*" yang diciptakan dan mulai digunakan sejak Tahun 2014. Ponorogo *Ethnic Art of Java* adalah karya dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang harus diapresiasi.

Di dalam penerapan strategi *City Branding* tersebut menggunakan strategi dari ahli *City Branding* yakni Mike Mouser yang meliputi 4 elemen terdiri dari menciptakan nilai merek inti, menciptakan pesan merek inti, menentukan kepribadian merek serta menentukan ikon merek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah keduanya meneliti mengenai strategi *city branding* yang dilakukan dinas pariwisata daerah. Namun yang membedakan adalah dalam pemilihan metode penelitian, penelitian yang dilakukan Gilang menggunakan metode fenomenologi, sedangkan penulis sendiri lebih memilih untuk menggunakan metode studi kasus.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis Terdahulu

	Amanda Rachmawati	Gilang Persada Agung
		Gumilar
	Universitas	
	Muhammadiyah	Universitas Muhammaadiyah
	Yogyakarta, 2017	Ponorogo, 2017
Judul Penelitian	City Branding Yogyakarta	Strategi City Branding oleh
	(Studi Deskriptif	Dinas Pariwisata Pemerintah
	Kualitatif tentang Strategi	Kabupaten Ponorogo
	City Branding Yogyakarta	
	sebagai Kota Budaya	
	melalui <i>Event-Event</i>	
III NI II	Budaya oleh Dinas	TAC
OINI	Kebudayaan Daerah	IAS
	Provinsi Daerah Istimewa	5 1 1
MILL	Yogyakarta 2015-2016	DIA
Rumusan Masalah	Bagaimana City Branding	Bagaimana Strategi City
NI II C	Yogyakarta (Studi	Branding oleh Dinas
NUS	Deskriptif Kualitatif	Pariwisata Pemerintah

		I I I I D
	tentang Strategi City	Kabupaten Ponorogo?
	Branding Yogyakarta	5
	sebagai Kota Budaya	
	melalui Event-Event	
	Budaya oleh Dinas	
	Kebudayaan Daerah	
	Provinsi Daerah Istimewa	
A	Yogyakarta 2015-2016?	
Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan	Untuk mengetahui bagaimana
	strategi city branding	Strategi City Branding oleh
The second second	Yogyakarta melalui event-	Dinas Pariwisata Pemerintah
	event yang	Kabupaten Ponorogo.
1.00	menggambarkan	
	Yogyakarta sebagai kota	
	budaya serta upaya yang	
	dilakukan oleh Dinas	
	Kebudayaan Daerah	
	Istimewa Yogyakarta	
	untuk membentuk	
	Yogyakarta sebagai kota	
	budaya.	
Sifat Penelitian	Deskriptif	Deskriptif
Teori yang digunakan	1. Ruang Lingkup <i>City</i>	1. Brand dan Branding
1 coll Jung ungummm	Branding	2. City Branding
	2. Event Branding	3. Komunikasi Organisasi
	3. Event dalam City	4. Metode <i>City Branding</i>
	Branding	5. Manajemen Organisasi
Metode Penelitian	Studi Kasus	Fenomenologi
Instrumen Penelitian	Wawancara dan Studi	Wawancara dan Observasi
	Dokumentasi	Wawaneara dan Observasi
Hasil penelitian	1. Terbentuknya <i>city</i>	Strategi City Branding oleh
	branding Yogyakarta telah	Dinas Pariwisata Kabupaten
	memenuhi kriteria yang	Ponorogo sudah berjalan
	disebutkan dalam delapan	dengan baik dalam
	langkah dalam	melakukan proses <i>City</i>
	pengembangan <i>city</i>	Branding Kabupaten
	branding oleh CEOs for	Ponorogo. Hal tersebut dapat
II M II	city yaitu menentukan	diibuktikan dengan
UNI	tujuan, menentukan target	terciptanya <i>Branding</i> dari
	audiens, mengidentifikasi	Kabupaten Ponorogo yakni
MILL	citra, mengatur identitas	"Ponorogo Ethnic Art of
IVI O L	branding,	Java" yang diciptakan dan
61 11 7	mengembangkan	mulai digunakan sejak Tahun
NUS		
	positioning, membuat	2014. Ponorogo Ethnic Art of

strategi untuk target sasaran, menjalankan strategi, mengukur keberhasilan. 2. Strategi city branding Yogyakarta juga dilakukan dengan menggelar cultural event tahunan terbesar yang difasilitasi oleh Dinas Kebudayaan DIY bertaraf internasional dan nasional. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa pada 2015 hingga 2016 Dinas Kebudayaan DIY sudah mengadakan kurang lebih 67 cultural event.

Java adalah karya dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang harus diapresiasi. Di dalam penerapan strategi City Branding tersebut menggunakan strategi dari ahli City Branding yakni Mike Mouser yang meliputi 4 elemen terdiri dari menciptakan nilai merek inti, menciptakan pesan merek inti, menentukan kepribadian merek serta menentukan ikon merek.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang digunakan

Teori adalah serangkaian asumsi, konsep, definisi dan proposisi yang saling berhubungan yang menyajikan suatu pandangan sistematik atas fenomena dengan menjabarkan hubungan-hubungan dengan tujuan menjelaskan dan meramalkan fenomena tersebut (Mulyana, 2013, h.10).

2.2.1 Pemahaman Brand

2.2.1.1 Definisi Brand

Dalam buku "How to Brand Nations, Cities, and Destination: A Planning Book for Place Branding" dijelaskan bahwa brand atau merek merupakan sebuah kesan yang muncul

dalam pikiran klien terhadap suatu produk atau layanan. Sebuah merek bukan hanya menjadi suatu simbol yang dapat membedakan satu produk dengan lainnya, namun juga merupakan keseluruhan atribut yang ada dalam pikiran konsumen dalam bentuk berwujud, tidak berwujud, psikologis, dan fitur psikologis yang terkait dengan produk (Moilanen et al, 2009, h.6).

Merek merupakan sebuah nama atau simbol, seperti logo, cap, atau kemasan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual yang dapat membedakan dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing. Sebuah merek diciptakan dan dibentuk dalam benak konsumen ketika telah cukup banyak orang ataupun kelompok sasaran yang berpikir dengan cara yang sama mengenai kepribadian merek.

Dengan adanya persaingan menciptakan pilihan yang tak terbatas, hal ini menjadikan sebuah perusahaan ataupun instansi membutuhkan suatu cara yang dapat menghubungkan secara emosional dengan *customer* agar tidak tergantikan dan memiliki hubungan yang loyal terhadap mereka. Merek yang kuat adalah merek yang dapat membuat banyak orang jatuh cinta terhadap merek tersebut dan peryaca baik mengenai keunggulannya ataupun kualitasnya.

Ada tiga konsep penting terkait dengan merek, yaitu identitas, gambar, dan komunikasi. Identitas dari merek ditentukan

oleh pemilik merek itu sendiri, sedangkan citra adalah gambaran yang nyata yang dikembangkan oleh pikiran pelanggan. Penyampaian pesan merek dikembangkan oleh faktor-faktor yang dipilih dari identitas yang ingin dikomunikasikan kepada target khalayak sebagai sebuah faktor yang menarik (Moilanen et al, 2009, h.7).

2.2.1.2 Fungsi Brand

Dalam buku *How to Brand Nations, Cities, and Destination: A Planning Book for Place Branding* dijelaskan bahwa manfaat merek telah diteliti secara komprehensif. Penelitian telah berkonsentrasi kuat pada *branding* produk fisik, dan baru-baru ini juga memfokuskan dalam penelitian di bidang *branding* suatu layanan dan tempat (Contohnya, negara, kota, atau destinasi wisata). Merek diciptakan dalam benak pelanggan dan bermanfaat bagi negara dan bisnis. Berikut ini adalah fungsi utama dari sebuah *brand* (Moilanen et al, 2009, h.7-8).

- Brand membedakan atau memisahkan dirinya dari kompetitor lainnya.
- 2. Brand menciptakan manfaat emosional bagi pelanggan.

- 3. *Brand* memfasilitasi pengambilan keputusan pelanggan, mengurangi pengambilan informasi, serta mengurangi resiko.
- 4. *Brand* melindungi pemasaran organisasi dan membawa manfaat strategis jangka panjang.
- 5. Brand memungkinkan hubungan tanggung jawab kepada produsen.
- 6. Brand dapat mendukung berbagai inovasi dan menjadi "main thread".
- 7. *Brand* yang kuat dapat menghubungkan personil dan mitra bisnisnya agar terciptanya hubungan yang lebih kuat dan investasi jangka panjang.
- 8. *Brand* meningkatkan efisiensi pelaksanaan pemasaran.
- 9. *Brand* bisnis menghubungkan semua nilai baik (goodwill) yang diperoleh dari melakukan bisnis.
- 10. *Brand* menjamin kualitas dan memberikan perlindungan jikalau segala sesuatunya tidak berjalan sebagaimana mestinya.
- 11. Brand meningkatkan omset.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.1.3 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas dapat diartikan sebagai suatu ciri khas untuk dapat dikenali, mengenali, dan membedakan suatu hal dengan yang lain. Dalam kehidupan, di lingkungan atau dimanapun kita berada, keberadaan identitas menjadi sangat diperlukan, tidak hanya manusia yang membutuhkan identitas namun juga berbagai objek yang ada di sekitar manusia perlu identitas. Manusia hidup tidak hanya berinteraksi dengan makhluk hidup lain ataupun benda mati, walaupun proses penyampaian informasi yang dilakukan bersifat satu arah, dengan adanya identitas maka manusia dapat membedakan satu dengan yang lainnya (makhluk hidup atau benda mati).

Dalam buku *Designing Brand Identity* dijelaskan bahwa identitas merek adalah unsur terlihat (*tangible*) dan daya tarik bagi indera. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, menggenggamnya, mendengarkannya, serta melihat pergerakannya. Identitas merek menciptakan pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan menciptakan ide-ide besar yang bermakna. Identitas merek itu sendiri mengambil dari beberapa elemen yang berbeda kemudian menyatukannya menjadi satu kesatuan dalam sebuah sistem (Wheeler, 2013, h.4).

Scott M. Davis mengatakan bahwa dalam satu hari rata-rata terpapar 6.000 iklan, di setiap tahunnya, terdapat lebih dari 25.000

produk baru, *brand identity* membantu konsumen untuk memangkas berbagai pilihan tersebut dari tiap kategori produk dan layanan. Kemudian, *Senior Director* dari *Global Design The Hersey Company* mengatakan bahwa desain memainkan peran penting dalam menciptakan dan membangun sebuah merek. Desain dapat membedakan dan mewujudkan emosional tak terlihat, konteks, dan esensi yang paling penting bagi konsumen (Wheeler, 2013, h.5).

Dari berbagai pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas sebuah perusahaan atau suatu kota tidak hanya tangible atau terlihat seperti tidak produk, packaging, desain logo, dan lain sebagainya, namun juga dapat bersifat intangible atau tidak terlihat seperti emosi, kualitas, ataupun esensi yang ditimbulkan.

2.2.2 Pemahaman City Branding

City branding diartikan sebagai sebuah topik penting dalam sebuah pembangunan kota untuk bersaing secara global dalam menarik minat pariwisata, investasi, dan sebagainya. Dari sektor publik dan swasta, reputasi merek menjadi bagian penting dalam pembangunan city branding. Melakukan branding dari sebuah kota lebih kompleks daripada melakukan branding pada sebuah merek produk ataupun layanan (Dinnie, 2011, h.3).

Di antara *city branding* dan *corporate branding* keduanya memiliki kesamaan dalam hal kompleksitas dan berbagai *stakeholders* atau pemangku kepentingan. Kompleksitas *branding* dari sebuah kota berasal dari kewajiban mereka untuk memenuhi kebutuhan fundamental yang berbeda di tiap target audiensnya. Setiap kota memiliki target audiens atau wisatawan yang beragam, seperti wisatawan penggemar olahraga, wisatawan penggemar fashion, dan lain sebagainya (Dinnie, 2011, h.4).

Teknik pemasaran dan *branding* dari sebuah kota dapat berperan untuk memerangi persepsi negatif dari suatu kota. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan sebuah *image* yang baik ataupun memperbaiki *image* yang buruk dari suatu kota di pikiran publik atau masyarakat.

Branding kota lebih kompleks daripada branding sebuah produk atau layanan. Branding kota memiliki stakeholders yang beragam dan kelompok sasaran yang lebih luas (termasuk masyarakat, wisatawan, dan pengambil keputusan organisasi sektor publik dan swasta) yang masing-masing dari mereka mencari manfaat yang saling berbeda. Namun, jika sebuah kota membiarkan mereknya berkembang secara terpisah untuk setiap kelompok, maka branding yang dilakukan tidak berjalan secara efektif serta dapat menimbulkan kehilangan target sasaran yang telah ditentukan. Oleh karena hal tersebut, pemerintah kota perlu membuat pemeriksaan strategis mencakup lingkungan sosial dan ekonomi, perlu menentukan peluang, keterampilan, sumber daya, dan kemampuan yang dimiliki oleh kota tersebut, mencari nilai-nilai inti, sikap, perilaku, dan karakteristik dari sebuah kota, kemudian mencari tahu bagaimana inovasi

yang perlu diciptakan dalam menarik daya tarik yang berbeda bagi tiap kelompok sasarannya (Dinnie, 2011, h.15).

2.2.2.1 Syarat City Branding

Sebagai upaya merumuskan strategi *city branding* sebuah kota harus memiliki berbagai kriteria yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar yang dilakukan dapat efektif dan berjalan optimal. Menurut buku "*City Branding: Theory and Cases*" terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi untuk membuat perencanaan *city branding*, di antaranya: (Dinnie, 2011, h.18)

- 1. Saat terjadi megatrend global, nasional, dan regional, apakah aspek ekonomi, lingkungan, sosial, dan teknologi akan berdampak pada masa depan sebuah kota?
- 2. Berdasarkan keterampilan, sumber daya, dan kompetensi yang dimiliki sebuah kota, peluang apakah yang muncul dan dapat menjadi sebuah titik fokus?
- 3. Berdasarkan megatrend yang terjadi, keterampilan kota, sumber daya, dan kompetensi dilakukan dengan program transisi yang tepat, dapatkah hal tersebut menjadi unggulan dari kemampuan kota?
- 4. Seberapa unik keterampilan, sumber daya, dan kompetensi yang dimiliki kota itu?

- 5. Apakah ada inisiatif regional atau nasional yang lebih luas yang dapat dikembangkan melalui strategi bersama yang efektif?
- 6. Bagaimana kegiatan saat ini yang memiliki nilai ekonomi besar dapat seimbang dengan kegiatan khusus dari suatu kota dan dapat dikembangkan lebih jauh lagi?

Branding yang hebat dari sebuah kota harus memenuhi syarat sebagai berikut (Dinnie, 2011, h.20).

- Dapat mewujudkan brand position yang jelas, khas dan realistis.
- 2. Dapat menentukan *brand position* yang sesuai dengan nilai-nilai, sikap, perilaku, dan karakteristik masyarakat.
- 3. Dapat mencerminkan strategi kota yang jelas dan memfokuskan pada keterampilan, sumber daya, serta kemampuan yang dimiliki kota.
- 4. Dapat beradaptasi secara efektif untuk memberikan manfaat kepada kelompok sasaran atau masyarakat.
- 5. Dapat sukses berkomunikasi dengan *internal key* influencer.
- 6. Dapat mengintegrasikan secara efisien dalam berbagai media komunikasi pemasaran.
- 7. Dapat tetap konsisten dari waktu ke waktu.

2.2.1.2 Tujuan City Branding

City branding memiliki berbagai tujuan baik dalam upaya memperkenalkan sebuah kota, memperbaiki image hingga mengundang wisatawan untuk berkunjung pada sebuah kota. Berikut adalah alasan logis melakukan city branding menurut Handito: (Sugiarsono, 2009, h.40)

1. Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam

Dalam penerapan *city branding*, suatu kota perlu memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena tidak hanya pihak internal saja yang terlibat, namun pihak eksternal juga perlu mengetahui keberadaan dari suatu kota. Dengan begitu, maka dapat terjadi peningkatan kunjungan terhadap suatu kota.

2. Memperbaiki citra

Suatu kota yang telah memiliki citra buruk dalam benak publik atau khalayak cukup sulit untuk mengembalikan daya tarik serta kepercayaan terhadap kota tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengembalikan citra positif adalah dengan strategi city branding secara komprehensif. Dengan begitu, maka dapat meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3. Menarik wisatawan asing dan domestik

Penerapan *city branding* yang tepat dan efektif dapat menarik perhatian para pemangku kepentingan eksternal suatu kota termasuk wisatawan domestik ataupun non-domestik. Hal tersebut dikarenakan wisatawan memandang suatu merek sebagai sebuah pembeda dari satu dengan yang lainnya, sehingga dapat memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas masing-masing yang tidak dimiliki kota lain.

4. Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *city branding* adalah untuk mendapatkan investasi dari berbagai investor guna meningkatkan pengembangan pembangunan kota baik secara ekonomi, sosial, dan sebagainya.

5. Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city branding* ini suatu kota dapat dikenal secara luas oleh publik, baik itu di dalam negeri ataupun luar negeri. Hal tersebut dapat menciptakan suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal maupun internal kota, sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

2.2.3 Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)

Dalam buku "Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving The Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations" Gold and Ward mendefinisikan place marketing sebagai kegunaan publisitas dan pemasaran untuk mengkomunikasikan citra selektif dari suatu lokasi geografis atau daerah tertentu kepada target audiens. Definisi ini memilih untuk menggunakan citra yang diinginkan dalam proses pemasaran dan peran aktif dari target audiens untuk menerima rencana pemasaran tersebut. Ciri yang ada atau image yang dipilih dapat disorot untuk membuat tempat yang dipasarkan dapat menarik perhatian audiens (Avraham et al, 2008, h.5).

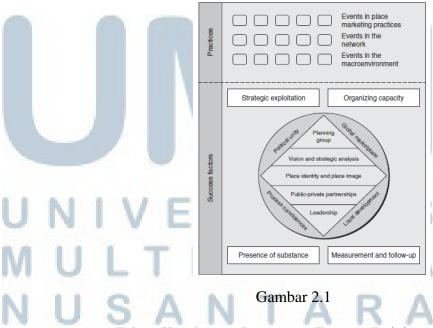
Salah satu definisi yang popular dalam Shart et al dijelaskan bahwa place marketing melibatkan evaluasi ulang dan presentasi ulang terhadap suatu tempat untuk menciptakan atau memasarkan citra baru demi meningkatkan posisi vang kompetitif dalam menarik serta mempertahankan sumber daya. Definisi tersebut menggambarkan proses pemasaran tempat baru sebagai sarana untuk melestarikan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Asworth and Voogd juga meletakkan penekanan yang sama, yakni pada sumber daya, hal tersebut menunjukkan bahwa *place marketing* merupakan suatu proses dimana kegiatan perkotaan disesuaikan untuk kebutuhan target audiens

USANTAR

dalam memaksimalkan fungsi sosial ekonomi dari tempat tersebut (Avraham et al, 2008, h.6).

Studi mengenai pemasaran tempat didasarkan pada dua pendekatan teoritis: (1) Menghubungkan pemasaran tempat dengan ekonomi politik, mencatat segala transformasi yang dilakukan pemerintah, serta melibatkan komunitas bisnis dalam pengembangan ekonominya, (2) Hanya berkonsentrasi pada keberhasilan dari tingkat pemasaran tempat. Dari kedua hal tersebut, terlihat berbeda satu sama lainnya, namun dari keduanya dapat disimpulkan bahwa pemasaran tempat memerlukan suatu proses yang panjang dan rumit (Avraham et al, 2008, h.6).

Rainisto dalam studi disertasinya mengenai *place marketing* menemukan beberapa faktor kesuksesan yang memiliki peran penting dalam memasarkan atau suatu tempat (Moilanen et al, 2009, h.22).



Faktor Kesuksesan Pemasaran Tempat (Rainisto, 2009)

Berdasarkan gambar pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa faktor kesuksesan yang berada dalam kerangka prisma mewakili struktur fundamental dari suatu tempat dalam melakukan pemasaran. Di dalam kerangka tersebut terdapat perencanaan kelompok (*lanning group*), visi dan strategi analisis (*vision and strategic analysis*), identitas dan citra tempat (*place identity and place image*), kemitraan publik-swasta (*public-private partnership*), serta kepemimpinan (*leadership*). Pada sisi kerangka prisma terdapat beberapa faktor yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan persaingan pemasaran tempat, yakni persatuan politik (*political unity*), pasar global (*global marketplace*), pengembangan lokal dan proses kejadian yang tidak disengaja (*local development and process coincidences*).

Dimensi kerangka kerja dalam faktor kesuksesan adalah bagaimana faktor kemampuan, ekploitasi strategis (*strategic exploitation*), keberadaan subtansi (*presence of subtance*), kapasitas organisasi (*organizing capacity*), serta pengukuran dan tindak lanjut (*measurement and follow-up*). Semua faktor keberhasilan tersebut dihubungkan bersama melalui cara yang interaktif untuk mendukung keberhasilan proses pemasaran tempat.

Temuan berikut dapat membantu dalam keberhasilan pemasaran suatu tempat.

1. *Planning group* diperlukan untuk mengkoordinasikan pemasaran tempat holistik dan sistem *branding*. Kemudian, pendanaan publik jangka panjang harus terjamin.

- 2. Proses harus dimulai dengan analisis strategis (SWOT).
- Tempat harus diakui secara jangka panjang, sistematis, dan konsisten, sebagai investasi untuk mencapai target yang disepakati.
- 4. Target dan tindakan konkrit diperlukan, keberhasilan suatu tempat tergantung pada apa yang diikuti dan diperhitungkan.
- 5. *Cross-marketing* dan kerja sama dengan berbagai tingkat praktisi harus dikembangkan untuk mencapai situasi *win-win solution*.
- 6. Public-private partnership diperlukan untuk menciptakan hal-hal yang berkaitan dengan fundamental critical mass.
- 7. Proses tidak akan berhasil tanpa kesatuan dan konsistensi politik (political unity).
- 8. *Place branding* harus terintegrasi dengan pengembangan ekonomi suatu tempat atau wilayah.
- 9. Sumber daya selalu terbatas, oleh karena itu promosi dan tindakan harus selektif.
- 10. Suatu tempat harus berkonsentrasi pada substansi dasar yang ada.
 Pengembangan merek harus konsisten dengan substansi dari suatu tempat.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2.4 Strategi Komunikasi

Dalam buku "Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi) dijelaskan bahwa di dalam sebuah komunikasi, strategi merupakan bagaimana cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Pada hakikatnya, strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Zainal, 2015, h.155).

Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013, h.61).

Di dalam buku "Techniques for Effective Communication", R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan sentral, yaitu:

- 1. to secure understanding
- 2. to establish aceptance
- 3. to motivate action

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan dapat memahami pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah menerima dan memahami, langkah selanjutnya adalah penerima informasi itu harus dibina (to establish acceptance), sehingga pada akhirnya, kegiatan komunikasi dapat dimotivasikan (to motivate action).

Dengan begitu, strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dapat dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memerhatikan seluruh aspek yang ada dalam proses komunikasi demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Anwar Arifin, dalam membuat rencana komunikasi yang baik, terdapat beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun suatu strategi komunikasi, yaitu : (Zainal, 2015, h.72-78)

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak adalah langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak, yang perlu dilakukan adalah penyusunan pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat dibentuk dengan menentukan tema atau materi. Dalam memengaruhi khalayak, syarat utama dari komponen pesan adalah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak itu sendiri. Perhatian merupakan pengamatan yang

terpusat. Awal mula dari keefektifan dalam komunikasi adalah timbulnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode

Dalam komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yakni melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi, yakni melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi terbagi menjadi 2, yaitu :

- a. Metode *redudancy*, yaitu cara memengaruhi khalayak dengan mengulang pesan kepada khalayak.
- b. Metode *Canalizing*, yaitu komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya, kemudian mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak.

Menurut bentuk isinya, metode komunikasi terbagi menjadi 4, yaitu:

a. Metode Informatif, yaitu penyampaian pesan
 (bentuk isi pesan) yang bertujuan memengaruhi
 khalayak dengan cara memberikan penerangan.

Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

- b. Metode Edukatif, penyampaian pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan.
 Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c. Metode Koersif, penyampaian pesan dengan memengaruhi khalayak dengan cara memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.
- d. Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

M U L T I M E D I A N U S A N T A R A

2.2.5 Marketing Framework Kementerian Pariwisata Teori BAS (Branding, Advertising, Selling)

Dalam buku Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015 dijelaskan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan di Indonesia didukung oleh upaya yang telah dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia dengan menggunakan Strategi Pemasaran Pariwisata, yakni BAS atau *Branding*, *Advertising*, *Selling*. Kendati teori tersebut diluncurkan pada 2015, namun masih digunakan hingga sekarang (Kementerian Pariwisata Indonesia, 2016, h.68).

2.2.5.1 *Branding*

The American Marketing Association mendefinisikan sebuah brand sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, dan desain, atau sebuah kombinasi dari semua aspek tersebut yang dibutuhkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa serta membedakan dari para pesaing. Brand menjadi lebih kuat saat perusahaannya mengkomunikasikan ide dari produk, jasa, ataupun nilai kepada khalayak. Branding merupakan segala bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya membangun dan membesarkan brand (McCabe, 2012, h.189).

2.2.5.1.1 Destination Branding

Di dalam dunia pariwisata dan perhotelan, *branding* sangat penting karena fitur-fitur dari produk dan layanan ini pada umumnya mudah disalin atau ditiru, sehungga perusahaan bergantung pada *brand image* mereka untuk membedakan dengan produk dan layanan pesaing (McCabe, 2012, h.189).

memilikinya. Tidak terbatas hanya produk atau layanan, seseorang juga dapat menjadi sebuah *brand*. Sama halnya dengan sebuah tempat, ini juga perlu dilakukannya proses *branding*. Dalam beberapa tempat di suatu daerah atau kawasan perlu adanya proses dimana *image* atau citra dibuat, dikonstruksi, dihadirkan, serta dikomunikasikan ke pasar luas, walaupun di lain hal, di beberapa negara, daerah atau kawasan yang proses *branding*-nya diidentifikasi dan dikaitkan dengan suatu ide, mitos terdahulu berdasarkan proses akumulasi dan transmisi bersejarah (McCabe, 2012,

MULTIMEDIA NUSANTARA Dalam perencanaan *branding* suatu destinasi pariwisata, terdapat dua fitur signifikan yang dapat didefinisikan sebagai berikut: (Moilanen et al, 2009, h.113)

- 1. Destinasi pariwisata biasanya tidak dibuat oleh satu perusahaan tunggal, melainkan dibuat oleh sebuah jaringan perusahaan independen beserta dengan aktor lain, yang bersama-sama bertujuan menghasilkan layanan dan fasilitas yang diperlukan demi menciptakan produk destinasi pariwisata yang diinginkan.
- Produk destinasi pariwisata yang dikonsumsi oleh wisatawan berasal dari konsumen itu sendiri, bukan dari produsen.

2.2.5.2 Advertising

Segala bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah penciptaan pesan yang dikirimkan kepada orang dengan harapan orang tersebut akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan merupakan pesan yang biasanya dikirim melalui media (Moriarty, 2009, h.6).

Di dalam periklanan dikenal istilah *Above The Line* atau Iklan Lini Atas dan *Below The Line* atau Iklan Lini Bawah. Dalam buku "Strategi Promosi yang Efektif" dijelaskan sebagai berikut (Rangkuti, 2009, 162).

2.2.5.2.1 Above The Line

Above The Line atau iklan lini atas adalah suatu jenis iklan yang mengharuskan adanya pembayaran komisi terhadap biro iklan. Media ini memakan biaya yang besar karena adanya pembayaran komisi tersebut. Contohnya adalah iklan di televisi, radio, media cetak, bioskop, billboard, dan sebagainya.

2.2.5.2.2 *Below The Line*

Below The Line atau iklan lini bawah merupakan suatu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya pembayaran komisi seperti iklan pada pamphlet, billboard, dan lain-lain. Iklan lini bawah bertujuan untuk merangkul khalayak agar lebih aware dengan produk yang dimiliki. Sebagai contoh, adanya program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

2.2.5.3 *Selling*

Penjualan diartikan sebagai sebuah proses dalam menaruh harapan untuk melakukan suatu kualifikasi terhadap pelanggan potensial. Pada tahap awal, proses dilakukan lebih intensif untuk memberikan pengenalan dari presentasi dan demonstrasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hermawan Kartajaya mendefinisikan penjualan sebagai suatu taktik yang memiliki tujuan dan landasan teknis dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan melalui produk perusahaan. Pelanggan yang dimaksud adalah semua pengguna barang atau jasa, baik itu pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa, pelanggan yang memiliki potensi menggunakan produk atau jasa (Kartajaya, 2009, h.99).

Membangun hubungan dengan pelanggan memiliki tujuan dalam tiga kategori yaitu jangka pendek, menengah dan panjang. Secara jangka pendek perusahaan lebih mengedepankan bagaimana mendapatkan *market share*. Secara jangka menengah perushaan lebih mengedepankan *mind share* dari penjualan produk atau jasa. Jangka panjang, perusahaan berusaha untuk mendapatkan hati pelanggan dengan melakukan teknik penjualan dengan lebih *advance* (Kartajaya, 2009, h.100).

2.2.5.3.1 Tipe – Tipe Penjualan.

Berdasarkan Emerging Selling Model, terdapat tiga tipe penjualan yaitu Transactional, Consultative, dan Enterprise. Dari masing-masing tipe penjualan memiliki pendekatan yang berbeda-beda satu sama lain. Pada Transactional Selling pendeketan yang digunakan adalaha AIDA (Attentition, Interest, Desire, Action). Sebagai contoh, seorang sales promotion mengucapkan salam kepada pelanggan, yang menaruh atensi terhadap promosi diskon suatu barang, kemudian pelanggan menjadi tertarik utuk melihat barang tersebut, kemudian mereka memiliki keinginan untuk membeli dan pada akhirnya terjadi pembelian (Kartajaya, 2009, h.103).

Dalam *Consultative Selling* pendekatan yang digukan adalah SPIN (*Situation, Problem, Implication*, dan *Need Pay off*). Sebagai contoh, seorang *sales person* mempelajari situasi dari calon pembeli, kemudian dia mencoba mencari tahu masalah apa yang dimiliki pelanggan, kemudian dia akan menyebutkan implikasi – implikasi apa yang timbul apabila pelanggan memakai barang tersebut. Selanjutnya *sales person*, akan menyarankan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan

pelanggan dan pada akhirnya terjadi proses pembelian (Kartajaya, 2009, h.104).

Enterprise Selling, tipe penjualan ini adalah tipe peniualan menggunakan pendekatan yang *MOST* (Marketing Oriented Selling Technique), vaitu bagaimana melakukan pendekatan penjualan terhadap klien B2B. sebagai contoh, bakrie telecom dengan bisnis unit CDMA nya, ESIA telah menggandeng produsen telepon seluler HUAWEI dari Cina. Proses pendekatan HUAWEI terhadap ESIA dengan menggunakan MOST dilakukan karena transaksi bersifat B2B, yaitu penjualan dan pembelian yang melibatkan perusahaan-perusahaan (Kartajaya, 2009, h.104).

2.2.6 Konsep 3A (Attraction, Amenities, Accessable) dalam Pariwisata

Dalam buku *The Business of Touris*m, Holloway dijelaskan bahwa semua tempat destinasi pariwisata membutuhkan 3 aspek penting, yaitu *attraction, amenities* dan *accessibility*. 3 hal ini menjadi menjadi hal yang penting untuk menarik para wisatawan. Semakin banyak tempat atraksi yang dapat ditawarkan, maka akan semakin mudah menarik pasar ke tempat destinasi *tersebut*. (Holloway et al, 2009, h.15).

2.2.6.1 *Attraction*

Attraction atau atraksi adalah sebuah hal yang menjadi daya tarik bagi datangnya para turis. Attraction sangat bergantung pada bentuk fisik, sebagai contoh keindahan sebuah gunung, bangunan bersejarah, tempat perbelanjaan, tempat hiburan, dan sebagainya. Attraction terbagi menjadi dua, yaitu site attraction dan event attraction. Site attraction adalah daya tarik dari suatu destinasi wisata yang bersifat permanen dan berasal dari alam seperti gunung fuji yang ada di Jepang, sedangkan event attraction merupakan daya tarik dari suatu destinasi wisata yang bersifat sementara dan sengaja dibuat untuk meningkatkan daya tarik turis. Sebagai contoh, Festival Edinburgh yang diadakan dalam beberapa hari di United Kingdom (Holloway et al, 2009, h.16).

2.2.6.2 Amenities

Amenities atau amenitas merupakan sebuah bentuk pelayanan penting yang dapat memenuhi kebutuhan para turis. Hal ini mencakup akomodasi, tempat makan, transportasi umum, pusat informasi, infrastruktur yang baik untuk mendukung segala aktifitas yang akan dilakukan oleh para turis. Di lain hal, amenitas dapat juga menjadi sebuah atraksi. Sebuah destinasi seperti negara Perancis, dapat menawarkan berbagai makanan khas yang dapat

menjadi daya tarik bagi *food traveller*. Dalam kasus ini, *restaurant* sebagai salah satu bentuk amenitas juga menjadi sebuat atraksi (Holloway et al, 2009, h.17).

2.2.6.3 Accessable

Pada akhirnya destinasi wisata yang baik harus mudah untuk dikunjungi oleh para turis dan hal ini disebut dengan *Accessable*. Pada umumnya, para turis tidak akan tertarik apabila destinasi wisata tidak mudah untuk mereka kunjungi, hal ini memberikan sebuah pemahaman bahwa di dalam bisnis travel internasional akses bandara yang dekat, harga yang terjangkau, dan juga koneksi lokal yang baik menjadi hal sangat penting untuk sebuah destinasi wisata. Namun dalam hal lain, mudahnya akses akan memberikan efek buruk seperti meningkatnya tingkat kemacetan yang juga dapat menjadi faktor penghambat bagi para turis untuk datang. Oleh karena itu, harus dipastikan bahwa kemudahan akses harus dianalisa secara menyeluruh hingga tingkat kemacetan sebuah destinasi wisata (Holloway et al, 2009, h.18).

2.2.7 Konsep Sinergitas Pentahelix dalam Pariwisata

Dalam artikel *detik.com* yang berjudul "Kemenpar Usung Konsep Pentahelix untuk Promosi Pariwisata", Pentahelix merupakan konsep sinergi dalam membangun pariwisata gagasan Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya yang ditujukan untuk menyukseskan pariwisata Indonesia. Konsep ini telah dicanangkan oleh beliau sejak 2017 lalu. Rumusnya adalah A-B-G-C-M, yakni *academic, business, government, community,* dan *media.* Kelima unsur ini harus berjalan secara beriringan demi tercapainya iklim pariwisata yang kondusif. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai A-B-G-C-M.

1. Academician

Academician atau akademisi merupakan sinergitas yang berasal dari SDM yang dimiliki serta ahli dalam bidang pariwisata.

2. Business

Business atau *private sector* merupakan sinergitas yang berasal dari aspek amenitas, seperti hotel, resort, restoran, *airlines* dan sebagainya.

3. Government

Pemerintah memiliki peran penting dalam pembentukan sinergitas pariwisata, mulai dari anggaran pariwisata, kebijakan pariwisata, dan sebagainya.

NUSANTARA

4. *Community*

Community atau komunitas adalah sinergitas yang berasal dari kelompok yang memiliki visi dan misi dalam bidang pariwisata, budaya, adat istiadat, kesenian dari suatu daerah.

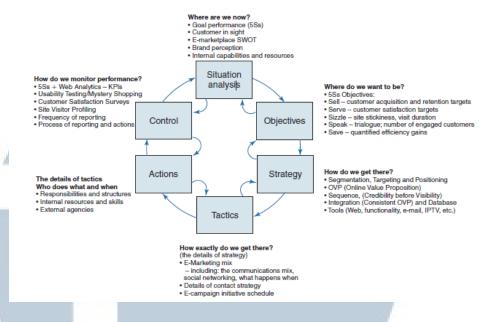
5. Media

Media merupakan sarana yang banyak berperan dalam melakukan promosi pariwisata, sehingga media sendiri memiliki sinergi yang besar dalam mengembangkan suatu destinasi pariwisata.

2.2.8 Strategi Perencanaan City Branding

Strategi perencanaan daalm membangun *city branding* mengadopsi sepenuhnya dari strategi *corporate branding*. SOSTAC menurut Dave Chaffey dan PR Smith merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk pemasaran dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran kota. Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC yaitu: (Chaffey et al, 2008, h.44).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.2.8

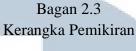
SOSTAC Planning Framework (Chaffey et al, 2008, h.44)

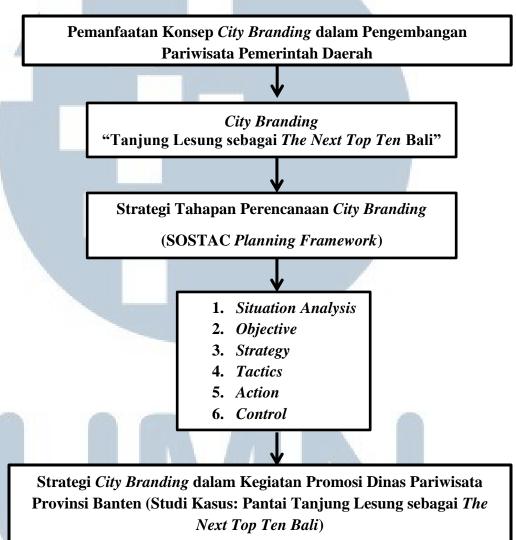
- Situation Analysis: adalah tahap awal untuk melakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi di dalam pasar.
- Objective: pada tahap ini ditentukan tujuan dari perusahaan melakukan semua ini, target yang ingin dicapai juga hasil yang diinginkan.
- 3. *Strategy*: bagaimana perusahaan mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan strategi-strategi yang dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan.
- 4. *Tactics*: adalah detail dari *strategy*. Pembahasan mengenai teknikteknik dan alat-alat komunikasi yang digunakan.
- 5. Action: adalah detail dari tactics. Pembahasan mengenai langkahlangkah yang dilakukan dalam perencanaan taktik tersebut.

6. Control: tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan, apakah sukses atau gagal, mencapai target atau tidak, dan juga akan dilakukan perbaikan dan perubahan guna mendapatkan hasil yang terbaik.



2.3 Kerangka Pemikiran





Dalam perencanaan sebuah kota atau kawasan, Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah perlu memanfaatkan konsep *city branding* untuk memasarkan sebuah kota atau kawasan tersebut. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan

perencanaan strategi city branding terhadap Pantai Tanjung Lesung yang telah ditetapkan sebagai The Next Top Ten Bali oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Strategi perencanaan dalam membangun city branding mengadopsi sepenuhnya dari strategi corporate branding. SOSTAC menurut Dave Chaffey dan PR Smith merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk pemasaran dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran kota. SOSTAC Planning Framework terdiri dari beberapa tahapan, yakni situation analysis, objectives, strategy, tactic, actions, dan control. Dengan berdasarkan kerangka pemikiran seperti di atas maka dapat dirumuskan penelitian mengenai Strategi City Branding dalam Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam studi kasus Pantai Tanjung Lesung sebagai The Next Top Ten Bali.

