BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. City Branding

a. Pengertian *City Branding*

City Branding merupakan sebuah proses dari sebuah *branding.* B*randing* merupakan salah satu proses strategi pemasaran yang seringkali diterjemahkan sederhana sebagai kegiatan beriklan. Namun, *Branding* lebih merupakan aktivitas menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai macam kegiatan promosi (iklan, publisitas dan sebagainya) seiring dengan pembenahan fitur produk yang sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. *City branding* adalah strategi yang membuat suatu tempat 'berbicara' kepada masyarakat.[1]

Kavaratzis menjelaskan bahwa : "*City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial." [2]

City branding dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar *(investo*

[1] Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi, *Branding Tempat: Membangun Kota* (Jakarta: PT. Grafindo, 2014) dalam hal. 34
[2] *Ibid.*, hal 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.[3]

Konsep *city branding* merupakan tujuan dari sebuah citra yang merupakan strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* di benak target sasaran. Bukan hanya itu, *city branding* juga memasukkan ruh dari kota itu sendiri.

Sehingga dari penjelasan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa *city branding* merupakan strategi sebuah kota atau daerah yang digunakan untuk mengungkap sebuah identitas kota, melalui keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh kota atau daerah tersebut dan dapat tertanam dibenak khalayak melalui sebuah nama, logo, simbol, produk layanan, dan lain sebagainya.

a. Mengukur Kekuatan *City Branding*

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Brand*ing coba memberikan

[3] Hendra Setia Putra, *Pengaruh Event Marketing terhadap City Branding Kota Bandung* (Universitas Pendidikan Indonesia, 2015) hal. 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota lain. Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *City branding* yang kuat *pertama*, harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan tempat itu. *Kedua*, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *City branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah:

a. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.

b. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.

c. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.

e. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.[4]

2. Event

a. Pengertian *Event*

Event kata yang saat ini sudah tidak asing ditelinga kita. Semua orang pasti pernah menyelenggarakan sebuah *event* atau sekedar menjadi tamu undangan dalam *event.* Contohnya seperti *event* pernikahan, pesta ulang tahun, aqiqah, ataupun perayaan keagamaan yang bersifat pribadi, dan lain sebagainya.

Event yang bersifat pribadi biasanya di buat untuk mengumpulkan teman, kerabat, dan orang-orang spesial dalam sebuah acara, Dapat dicontohkan misalnya sebuah pesta pernikahan, ataupun menggelar sebuah pesta ulang tahun yang bertujuan untuk hiburan dan kesenangan semata. Semua *event* tersebut merupakan sebuah ungkapan, simpati, dan bersifat kekeluargaan semata.

[4] Anna Raubo, *City branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences* (Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2010) Hal. 16-17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Getz definisi lain dari event adalah *'Those non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people".*[5]

Hal ini justru berbeda dengan *event* yang di gelar dengan tujuan berbisnis. Pada *event* berbisnis, menyelenggarakan *event* memiliki tujuan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya dalam bentuk materi. Baik dalam jangka pendek ataupun panjang. Seperti yang dikutip dalam Any Noor : "*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu."[6]

Menurut Blech, *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event* marketing untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.[7]

---

[5] *Ibid.*, Hal. 8
[6] Any Noor, *Manajemen Event (*Bandung: Alfabeta, 2000) Hal. 7
[7] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Event merupakan salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand dengan mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan.

Menurut Tom Duncan, *"event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience."* Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh *(impact)* serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.[8]

Singkatnya, *event* adalah sebuah peristiwa yang diselenggarakan baik secara individu maupun kelompok yang memiliki tujuan tertentu.

b. Tujuan *Event*

Menurut Ducan tujuan event yaitu :[9]

1. Mempengaruhi target publik.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target publik dengan lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, produk atau perusahaan.

[8] Ibid.,hal 12

[9] Wahyuni Pudjiastuti, *Special Event : Alternatif Jitu Membidik Pasar* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010) Hal. 25

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan publik

Sedangkan menurut Ardianto tujuan event :[10]

1. Pengenalan (awareness) dan meningkatkan pengetahuan (knowledge) terhadap suatu perusahaan ataupun produk yang ingin dipublikasikan.
2. Suatu proses publikasi suatu produk atau perusahaan untuk memperoleh publisitas yang baik di mata publik melalui interaksi komunikasi secara timbal balik.
3. Menunjukan niat positif dari perusahaan, yaitu produk yang mewakilinya dan sekaligus memberikan citra positif terhadap publik sasarannya.
4. Upaya mempertahankan penerimaan publik.
5. Memperoleh konsumen baru melalui special event yang dibentuk secara menarik, informative dan kreatif.

Dari kedua uraian di atas mengenai tujuan dari event dapat dijelaskan kembali bahwa tujuan event adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempublikasian kepada publik untuk memperkenalkan serta meningkatkan pengetahuan publik terhadap suatu produk atau perusahaan sehingga dapat mempengaruhi publik, dengan begitu dapat menciptakan citra (image) positif di mata publik.

[10] Ibid., hal 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. **Jenis-jenis *Event***

1. Jenis event berdasarkan ukuran dan skala event

Acara atau event dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Menurut Iqbal Alan Abdullah dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Konferensi dan Event", event dikategorikan berdasarkan ukuran dan skala yaitu :[11]

a. Mega Event

Mega event merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas.

Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, Piala Dunia, MTQ internasional.

b. Medium Event

Medium Event merujuk pada kegiatan event menengah yang dikunjungi antara seratus ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.

[11] Iqbal Alan Abdullah, *Manajemen Konverensi Dan Event*, (Yogyakarta:Gajah Mada University Press, 2009) Hal. 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mini Event

Mini Event merujuk pada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat lok

2. Jenis Event berdasarkan kategori special event

Iqbal Alan Abdullah membagi event berdasarkan ukuran dan skala, maka ada pula yang membagi event berdasarkan kategori special event yakni *leisure, cultural, personal, dan organizational.*[12]

Special event mengandung makna semua aktivitas hidup manusia, special event merupakan kegiatan yang sangat dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan event yang besar.

Special event juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event.*

Menurut Yaverbaum, *special event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari media massa.[13]

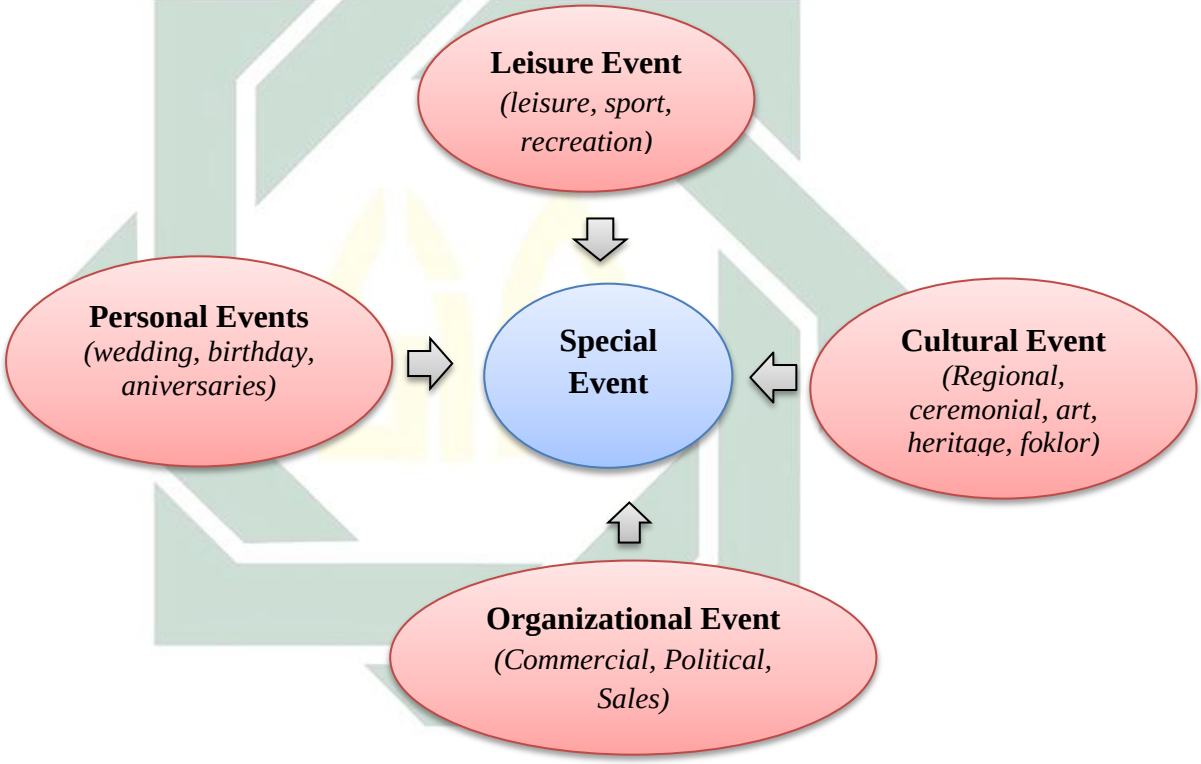
---

[12] *Ibid.*, Any Noor, *Manajemen Event*, Hal. 9
[13] *Ibid.*, hal 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Macnamara special event (acara khusus) adalah suatu acara khusus yang dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan secara istimewa yang dikemas kedalam program kegiatan public relations di suatu perusahaan. Special event (acara khusus) dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk ataupun mengenai perusahaan.[14]

Gambar 2.1 : Kategori Special Event



Kategori special event :[15]

1. ***Leisure event***, telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang

[14] Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) Hal. 233
[15] *Ibid.*, Any Noor, *Manajemen Event*, hal 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Coloseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut. Berkembangnya kegiatan leisure event karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap event yang diselenggarakan.

2. ***Personal event*** adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan personal event, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.

   Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori *personal event* merupakan kegiatan yang paling kompleks, karena dimanapun di dunia ini, penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

3. ***Cultural event***, budaya selalu identik dengan upacara adat, keagamaan, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan

cultural event akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini

4. ***Organizational event,*** merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk event yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa eksebisi yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inpirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan di berbagai belahan dunia misalnya adanya expo yang secara terus-menerus, misalnya Surabaya, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya.

d. Karakteristik Event

Setiap *event* pasti memiliki kekhasan, ciri, atau karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus berbeda sehingga menimbulkan kesan tersendiri yang tak terlupakan. Bagaimanapun karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industry pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, interaksi personal, suasana dan pelayanan.[16]

1. Keunikan

Kunci suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasika ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangai pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi, keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan event meskipun memiliki tema yang sama.

Keunikan suatu *event* dapat berasal dari peserta yang ikut, lingkungan, pengunjung, serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya. Contohnya acara ulang tahun dimana lokasi, tamu, waktu dan si penyelenggara merupakan orang yang berbeda

Sebagai penyelenggara, hal yang harus diingat adalah tidak pernah menyelenggarakan satu kegiatan yang sama berulangkali.

2. Perishability

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama walaupun diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama, pasti

[16] *Ibid.*, Any Noor, *Manajemen Event*, Hal. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasilnya akan tetap berbeda meskipun ditangani oleh *event organizer* dan standart pelayanan yang sama hasilnya akan tetap berbeda.

Perishability berhubugan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event.* Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan tidak akan berbarengan event yang lain, karena pihak hotel tidak akan memberikan kesempatan yang sama pada ruangan sama dengan event yang sama.

3. Intangibility

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan. *Intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

4. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjang merupakan kunci sukses penyeleggaraan *event.* Misalnya pada penyelenggaraan *sport event* penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. *Event* yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

Misalnya pada *event* ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, musik yang tepat, permainan yang menarik, makanan dan minuman yang baik dan keseluruhannya telah ditata secara sempurna sesuai tema. Akan tetapi, menjadi pengalaman yang tidak menarik karena para undangan memiliki suasana hati yang tidak baik saat itu. Sehingga perlu bagi *event organizer* memperhatikan setiap detil pada saat penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Kota

Program komunikasi pemasaran merupakan bagian dari sebuah perencanaan pemasaran (*marketing plan*) sebuah perusahaan. Rencana pemasaran biasanya memuat rencana atau proyeksi apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam satu tahun ke depan. Hal yang tercakup dalam rencana pemasaran biasanya memuat analisis mengenai pasar (konsumen), anggaran, hingga bauran komunikasi apa yang akan dipakai.

Menurut Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, Rencana pemasaran harus secara khusus menyangkut pedoman tindakan yang akan diimplementasikan, siapa yang melakukan pekerjaan tertentu, tanggal, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi implementasi, serta bagaimana pelaksanaan tersebut akan dilaksanakan. Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan secara terus menerus, melaksanakannnya, dan mengukur efektivitasnya setiap saat. Perencanaan bukan merupakan kegiatan yang pasti, melainkan fleksibel. Ditinjau dari segi waktu, evaluasi strategis telah lama dibandingkan dengan pembuatan rencana, evaluasi dan pengendalian berhubungan dengan pengawasan performa dan jika perlu mengubah rencana agar sesuai dengan performa yang telah ditentukan.[17]

Menurut Berkowitz hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran antara lain:[18]

a) *Identifying the target audience* (identifikasi target audiens)

b) *Specifying promotion objectives* (spesifikasi tujuan promosi)

c) *Selecting the right promotional tools* (menyeleksi bauran komunikasi pemasaran yang tepat.

d) *Designing the promotion* (mendesain komunikasi pemasaran)

e) *Scheduling the promotion* (menjadwal komunikasi pemasaran)

Strategi juga bisa berarti proses manajemen. G.R Terry menjelaskan, bahwa manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-

[17] Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan (Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif).* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) Hal. 7
[18] *Ibid.*, hal 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaranyang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya. [19]

Sementara itu dalam pemasaran, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasipemasaran terpadu.[20]

Dalam perencanaan, dilakukan aktivitas berupa analisis situasi internal daneksternal perusahaan, identifikasi khalayak sasaran, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi terpadu. Dalam pelaksanaan akan dijelaskan secarasistematik program komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan, dan yang terakhir adalah evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan tersebut.

4. Pembentukan *City Branding* sebagai upaya dalam memasarkan kota

Identitas adalah sebuah kontruksi, sebuah konsekuensi dari sebuah proses interaksi antar manusia, institusi dan praktis dalam kehidupan sosial. Berbicara mengenai *city branding* maka tidak akan terlepas dari pembicaraan mengenai merek, karena *city branding* identik sebagai bagian dari konsep merek itu sendiri. Kegiatan *city branding* ini menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Citra kota memiliki kekuatan dalam

[19] *Ibid.*, hal 16

[20] Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008) Hal 52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota.

Langkah-langkah utama dalam membangun *city branding* yang kuat yaitu :[21]

a) *Mapping Survey* : kegiatan ini meliputi *survey* persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait.

b) *Competitive Analysis*: yaitu melakukan analisis daya saing pada level makro maupun mikro daerah itu sendiri.

c) *Blue Print*: merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nama panggilan, *tag line*, beserta strategi *branding* dan strategi komunikasinya.

d) *Implementation*: yaitu pelaksanaan *grand design* tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *events*, iklan, dan lain sebagainya.

Dalam *city branding*, citra sebuah kota (daerah) adalah produk yang ditawarkan, sehingga kekhususan dan kekhasan yang dimilikinya merupakan aset yang beharga. Teknik pemasaran yang diaplikasikan dalam *city branding* sering digunakan untuk membantu mentransformasi kota (daerah) menjadi pusat industri pariwisata, budaya, dan pembangunan. Wisata perkotaan memainkan peran yang semakin penting dalam mendefinisikan strategi pembangunan ekonomi daerah. Di sisi lain, dalam

[21] Widodo, Joko. *Analisa Kebijakan Publik*. Malang:Bayu Media Publishing, 2007) Hal. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kondisi ekonomi global saat ini. Persaingan untuk menarik wisatawan semakin besar.

Hal tersebut merupakan upaya mempromosikan sebuah daerah dengan menggali keunggulan yang dimiliki agar dapat memberikan identitas yang membedakan dengan daerah lainnya demi meraih keunggulan bersaing baik tingkat lokal, regional bahkan internasional merupakan upaya untuk mendatangkan wisatawan ke suatu daerah/ kota.

Menurut Kavatzris bahwa *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan invenstasi dan pariwasata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial.[22]

Sedangkan menurut pandangan Murfianti, *city branding* banyak digunakan oleh kota – kota dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/ wilayah/ kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding* yaitu daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), dipandang sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*), dipandang tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, tempat penyelenggaraan kegiatan/ *events*, serta

[22] Ibid, hal 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.[23]

Kedua definisi diatas memperjelas bahwa pentingnya Pemerintah maupun pihak yang mempunyai kepentingan terhadap eksistensi suatu kota secara konsisten mengkomunikasikan dan menunjukkan maksud dari suatu *brand* sebuah kota, sehingga tidak memunculkan kebingungan masyarakat terhadap *brand* sebuah kota melalui *city branding*. Suatu tempat / kota dapat memunculkan keunikannya dan dapat tampil berbeda dengan para kompetitornya. Keunikan tidak hanya dalam slogan saja, namun dalam kemampuan menawarkan sesuatu yang berbeda dan mengkristalisasi sebagai identitas yang kuat dalam persepsi *customer*.

B. Kajian Teori

a. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang biasa disingkat dengan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan,

[23] Ibid., Hal 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan dengan kata lain, proses IMC berawal pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive. [24]

Komunikais Pemasaran Terpadu pada daasarnya adalah kajian tentang bagaiamana suatu perusahaan memasarkan produknya melalui berbagai macam model komunikasi pemasaran seperti, *advertising* (periklanan), *personal* selling (penjualan tatap muka), *sales promotions* (promosi penjualan), *public relations* (humas), *direct marketing* (penjualanlangsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang kesemuanya terkoordinasikan atau berintegrasi satu sama lain, sederhanya komunikasi pemasaran terpadu berfokus pada bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media dengan isi dan inti yang sama, namun dibungkus dalam media yang berbeda demi meningkatkan *Brand Value.*

Menurut Berkowitz hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran antara lain:[25]

a) *Identifying the target audience* (identifikasi target audiens)

b) *Specifying promotion objectives* (spesifikasi tujuan promosi)

[24] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prisip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.
[25] *Ibid.*, hal 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Selecting the right promotional tools* (menyeleksi bauran komunikasi pemasaran yang tepat.

d) *Designing the promotion* (mendesain komunikasi pemasaran)

e) *Scheduling the promotion* (menjadwal komunikasi pemasaran)

b. Teori Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.[26]

Permasalahanya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di "pikiran

[26] A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, Power *Brand*ing-*Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*,(Jakarta:Mizan Publika, 2004), hal. 5-6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*mind's eye)"* konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di "pikiran" konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Menurut Kotler dan Keller merek adalah :[27]

"Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing."

Menurut Janita, brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.[28]

Menurut Alma, memberikan definisi brand adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.[29]

---

[27] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Hal. 172
[28] Janita Ike Dewi, *Perspektif Baru dalam Strategi Branding* (Jakarta: Amara Books, 2005) Hal. 43
[29] Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: CV Alfabeta, 2007) Hal. 147

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari ketiga definisi diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa brand adalah sebuah nama, kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi yang mejadikan perbedaan baik barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas.

Dalam membuat brand beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya :[30]

1. Mudah diingat

   Memilih brand sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

   Dalam memberikan brand harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

   Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan

[30] *Ibid.*, Hal. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Brand berbeda dengan *branding*, jika brand adalah identitas sebuah produk maka branding adalah kegiatan yang dilakukan agar menciptakan sebuah brand itu berhasil. Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan.[31]

Strategi branding merupakan suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Menurut Schultz dan Barnes, *brand* strategy dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.[32]

Menurut Gelder yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sedangkan yang termasuk ke dalam *brand knowledge* antara lain *brand awareness* dan *brand image*.[33]

---

[31] *Ibid.*, Hal 153
[32] *Ibid.*, Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran.* Hal. 180
[33] *Ibid.*, hal 181-184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Brand Positioning

Menurut Gelder, *"Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition."* yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, posisi merek adalah bagian 20 dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing.

Jadi brand *positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

2. Brand Identity

Menurut Gelder "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan menurut Susanto dan Wijanarko, brand identity dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Brand Personality

Menurut Gelder *"Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers"* yang artinya brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id