

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Brand*

Brand atau merek merupakan salah satu atribut terpenting dari suatu produk, dan saat ini banyak digunakan untuk berbagai kepentingan, yang dimana mem-*branding* suatu produk berarti menambah nilai pada produk tersebut. *Brand* merupakan nama, logo, simbol, desain, istilah, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual, sehingga dapat berbeda dari yang lain atau pesaing (Shimp, 2000:8).

(Moilanen & Rainisto,2009:6) menjelaskan bahwa *brand* merupakan keseluruhan nilai – nilai berwujud (tangible) ataupun yang tidak berwujud (intangible) yang menjadikan suatu produk ataupun jasa memiliki hal unik. Sebuah *brand* tidak hanya sekedar menjadi simbol yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, dengan kata lain, *brand* mencerminkan keseluruhan opini dan perasaan umum konsumen tentang atribut dan fungsi produk, nama *brand* dan maknanya, serta perusahaan yang terkait dengan *brand* yang bersangkutan. Selain itu, sebuah perusahaan harus memandang *brand-*

nya sebagai: 1) produk, 2) organisasi, 3) orang, dan 4) simbol. Perspektif tersebut bervariasi, tetapi tujuannya adalah untuk memperjelas, memperkaya, dan membedakan identitas *brand* tersebut. Tidak setiap identitas merek perlu diterapkan sepenuhnya. Setidaknya, setiap *brand* harus mempertimbangkan dan menggunakannya dalam hal identitas *brand* (*brand identity*) ketika memperkirakan seperti apa *brand* itu di dalam benak konsumen. Perspektif *brand identity* sebagai berikut:

a. *Brand as a Product*

Sebagai sebuah produk, sebuah *brand* dapat dilihat dari beberapa bagian sebagai berikut :

- 1) *Product scope* adalah elemen inti dari identitas merek produk itu sendiri, dan menciptakan gambaran yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
- 2) *Product attributes*, merupakan atribut terkait produk dapat digunakan untuk menciptakan proposi nilai dengan memberikan sesuatu yang “lebih”.
- 3) *Quality/Value*, juga dapat dilihat bahwa kualitas merek lebih baik atas nilai yang dimiliki.
- 4) *Uses*, Berbagai *brand* telah berhasil membuat *brand*-nya digunakan oleh konsumen pada waktu – waktu tertentu.

- 5) *Users, Brand* dapat dikaitkan dengan jenis pengguna tertentu. Ini akan berdampak pada proposisi nilai dan kepribadian merek.
- 6) *Country of Origin*, asosiasi suatu *brand* dapat berasal dari negara atau wilayah tempat lahirnya suatu *brand*.

b. *Brand as Organization*

Perspektif *brand* sebagai organisasi difokuskan untuk atribut organisasi dan bukan sekadar pada produk dan jasa. Melainkan inovasi, gerakan sadar kualitas, kepedulian terhadap lingkungan budaya, nilai-nilai, dan program perusahaan.

c. *Brand as a person*

Aaker dalam buku *Building Strong Brand* mendefinisikan *brand personality* atau kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap *brand* tertentu. Hal-hal yang termasuk karakteristik seperti jenis kelamin, usia, kelas sosial dan ekonomi, perilaku hangat, kepedulian dan perasaan sentimental. *Brand personality* dapat membantu *brand manager* untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Selain *personality*, relasi (*relationship*) memegang peranan penting dalam membangun sebuah *brand*.

Jika dianalogikan dengan manusia, sebagian orang tidak pernah bercita-cita untuk memiliki kepribadian seperti orang lain, tetapi mereka *Brand as a Person Customer/Brand Relationship Personality* akan lebih memilih berhubungan dengan orang tersebut jika kepribadiannya dianggap cocok.

d. *Brand as a Symbol*

Symbol yang kuat memberikan kohesi dan struktur pada identitas *brand* dan membuat *brand* lebih mudah untuk diidentifikasi dan disebutkan. Simbol terbagi menjadi dua elemen, yaitu : visual *imagery* dan *brand heritage*. Dari perspektif periklanan, gambar visual (simbol) lebih mudah dipelajari dibandingkan kata-kata (nama). Jenis simbol menurut bentuknya dapat dibagi menjadi tujuh, yaitu : bentuk Geometris, Things, Packages, Logos, People, Scenes, dan Cartoon Characters.

2. **Branding**

Pada dasarnya, *brand* dan *branding* adalah dua hal yang berbeda. Menurut Baladi (2001) dalam bukunya yang berjudul “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, mengemukakan bahwa *brand* adalah *positioning* dari suatu produk di benak konsumen. Dan membangun *brand* adalah proses menciptakan, membangun, dan memelihara merek. Promosi merek harus dapat menarik dan

membangun pelanggan setia dengan meningkatkan nilai merek, citra, prestise atau gaya hidup.

Branding dipahami sebagai suatu proses merancang rencana dan mengkomunikasikan nama dan identitas untuk membangun atau mengelola reputasi. *Branding* tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi *branding* harus dipandang sebagai proses yang berkelanjutan sepenuhnya, perlu diintegrasikan dengan semua kegiatan pemasaran yang menciptakan karakteristik, membedakan, mengidentifikasi citra positif dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Kavaratzis 2008).

Selama ini banyak yang berpendapat bahwa membangun merek (*brand*) yang kuat hanya dengan menciptakan elemen merek dan menjalankan kampanye dalam komunikasi pemasaran atau program promosi yang berani. Namun, untuk benar-benar membangun merek tujuan (*destination branding*), perlu mengembangkan dan menerapkan strategi dan taktik pemasaran yang tepat. Dengan kata lain, membangun sebuah brand dapat menjalankan semua aktivitas serta pemasaran, sehingga pada dasarnya dapat mengarah pada kesimpulan pemasaran destinasi yang membandingkan tujuan itu sendiri.

3. *Destination branding*

a. Definisi *Destination branding*

Destination Brand adalah jati diri atau identitas yang dapat mengidentifikasi suatu destinasi dengan cara yang berbeda dari destinasi lainnya, dan memudahkan pengunjung destinasi untuk mengingatnya. *Destination branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah cara untuk mengkomunikasikan identitas unik suatu destinasi wisata dengan membedakannya dari para pesaingnya (Morisson & Anderson, 2002).

Destination branding adalah proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas dan kepribadian yang berbeda dari semua destinasi yang kompetitif. Tujuan dari *branding* adalah "memilih kombinasi elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan sebagai membangun citra positif" (Cai, 2000). *Destination branding* menawarkan banyak keuntungan bagi wisatawan dan pengelola wisata, membedakan dari pesaing, dan meningkatkan ekspektasi dari pengalaman yang diberikan oleh sebuah destinasi wisata (Murphy, et. al, 2007).

Konsep *branding* dalam pariwisata adalah *destination branding*. Menurut Kavaratzis, *destination branding* merupakan salah satu trend dari *mem-branding* suatu tempat dengan menjadikan suatu kota sebagai destinasi atau kota tujuan wisata dari masyarakat local

maupun nasional, hingga internasional, memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi kota tersebut.

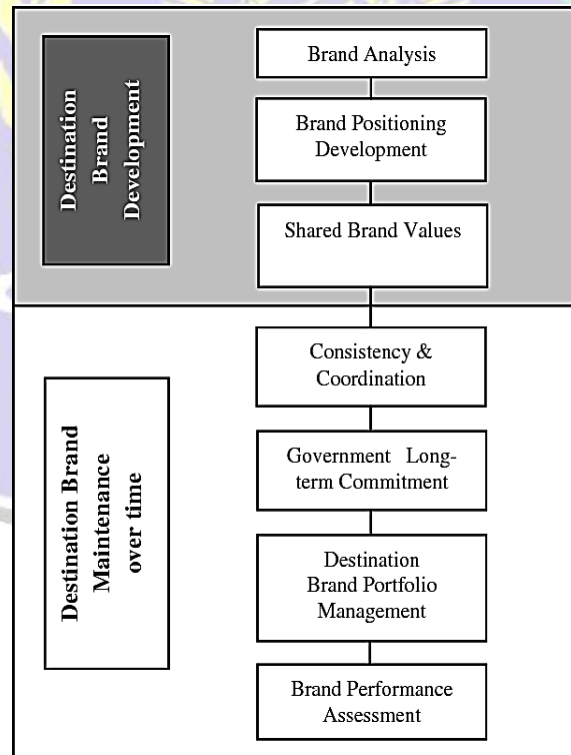
Melalui *destination branding*, membantu wisatawan membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Selain itu, dibandingkan dengan destinasi serupa lainnya, dapat memberikan nilai lebih pada sebuah destinasi. Destinasi brand yang baik pasti akan menimbulkan ekspektasi bagi wisatawan aktual maupun potensial untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Dalam proses membangun brand yang kuat, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dengan sempurna. Dapat dikatakan bahwa *destination branding* adalah strategi yang dimulai dari tujuan (kota, negara atau wilayah), membangun posisi yang kuat di benak pasar sasaran, seperti halnya memposisikan suatu produk, membuat tujuan dikenal di seluruh dunia.

Carmen Blain, Stuart Levy, dan J.R Brent Richie (2005:329) menyebutkan bahwa, definisi *destination branding* merupakan seperangkat kegiatan pemasaran yang :

- 1) mendukung terciptanya nama, simbol, logo, atau gambar yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu daerah tujuan wisata dengan daerah tujuan wisata lainnya.

- 2) secara konsisten menyampaikan harapan pengalaman perjalanan yang tak terlupakan dan secara unik terkait dengan daerah tujuan wisata
- 3) berfungsi untuk menghubungkan dan mempererat hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi wisata
- 4) mengurangi biaya dan resiko pencarian informasi konsumen.

Giannopoulos dkk. (2008) mendukung bahwa konsep *destination branding* melibatkan dua tahap. Tahap pertama adalah pengembangan merek tujuan sedangkan yang kedua adalah pemeliharaan merek tujuan dari waktu ke waktu.



Gambar 1 Destination branding Framework, adapted from Giannopoulos et al.

(2008)

b. Strategi *Destination branding*

Hermawan Kertajaya (Markplus Tourism) menyatakan ada tiga strategi dasar untuk menentukan *brand* sebuah destinasi pariwisata. Yaitu sebagai berikut:

1) *Positioning*

Positioning dalam hal ini adalah ide yang akan ditanamkan kedalam benak publik ataupun calon pengunjung. Untuk memastikan *positioning*, pemasar destinasi wisata harus lebih kompetitif dalam memastikan nilai penjualan, agar produk yang ditawarkan lebih bernilai dibandingkan *product* dari kompetitor.

Contoh yang sangat populer yaitu Bali. Sebagai tempat wisata yang dikenal dengan sebutan Pulau Seribu Pura dan filosofi religi masyarakat Bali, destinasi ini sudah mandarah daging di benak masyarakat local maupun internasional.

2) *Differentiation/diferensiasi*

Tanpa *positioning* yang sesuai, penentuan diferensiasi juga tidak mudah dicapai. Diferensiasi *product* tempat wisata dapat tercermin lewat aspek 3A, ialah atraksi, aksesibilitas, serta amenitas atau kenyamanan. Walaupun atraksi yang diberikan terlihat sama dengan pesaing, namun terkadang fasilitas yang ditawarkan bisa berbeda.

Kalau *positioning* ingin ditanamkan pada benak *public*, maka diferensiasi dapat dijelaskan sebagai suatu hal berbeda (dapat berwujud).

3) *Branding*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *Branding* menjelaskan mengenai cara destinasi wisata dapat menangani citra dan reputasinya melalui cara memenuhi janji (kepercayaan) mereka kepada wisatawan.

Salah satu elemen kunci dari *destination marketing* adalah *destination branding*. Giannopoulos et al. (2008) setuju bahwa konsep *destination branding* melibatkan dua tahap. Tahap pertama adalah *destination brand development* atau pengembangan merek destinasi, sedangkan tahap kedua adalah *maintenance of destination brand over time* atau pemeliharaan merek destinasi dari waktu ke waktu.

Lebih lanjut, Hankinson (2004) mencatat bahwa *destination branding* terbentuk dari empat elemen kunci, yaitu:

- 1) *relationships with visitors* (hubungan dengan pengunjung)
- 2) *primary service relationships* (hubungan layanan utama)
- 3) *media relationships* (hubungan media)
- 4) *brand infrastructure relationships* (hubungan infrastruktur merek).

Selain itu, Morgan & Pritchard (dalam Utami, 2017) mengusulkan lima tahapan dalam mencapai *destination branding* untuk mengubah citra sebuah wilayah, yaitu seperti berikut ini :

1) *Market investigation, analysis and strategic recommendations*

Langkah ini adalah tahapan pertama yaitu melakukan penelitian, mengembangkan strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi untuk mengembangkan pemetaan kemungkinan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi sebuah aktivitas *market investigation, analysis and strategic recommendation* yaitu menemukan dan mengembangkan berbagai langkah dan strategi apa saja yang dapat dilakukan serta dapat dikembangkan sebuah destinasi.

2) *Brand identity Development*

Setelah melaksanakan tahap investigasi, langkah berikutnya yaitu *brand identity development*. *Brand identity* yang seperti apa yang akan diciptakan pada tempat tersebut. Dalam hal ini harus diperjelas visi, misi dan tujuan dibentuknya suatu tempat, sehingga kedepannya image yang terbentuk merupakan hasil *identitas* yang dimiliki oleh destinasi. Prosedur dan usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan menjalankan sebuah penelitian, atau bisa juga melihat kemungkinan potensi utaa yang dimiliki dari tempat tersebut.

Morgan & Pritchard (dalam Murfianti,2010) berpendapat bahwa “*Brand identity development* dibentuk berdasarkan visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk daerah tersebut”. Konsep ini menunjukkan bahwa fase *brand identity development* merupakan tahap yang menentukan identitas wilayah yang bersifat tidak berwujud kemudiam diperkenalkan kepada public untuk menggambarkan wilayah tersebut.

Dalam hal ini, panduan gaya dari design brand perlu memastikan pesan dan metode yang konsisten untuk meningkatkan nilai merk. Visi yang dibagikan perlu secara konsisten ditanamkan dengan jelas dalam nilai – nilai inti merek lalu diperkuat melalui produk (*brand*) dan semua bentuk komunikasi pemasaran. Agar dapat berhasil dalam menciptakan keterikatan emosional *destination branding* harus: Kredibel, Mudah dikomunikasikan, Membedakan atau berbeda dengan brand lainnya, harus mampu menyampaikan ide – ide yang kuat, efektif bagi para pemangku kepentingan dan stakeholders, serta berempati dengan pelanggan.

3) *Brand Launch and introduction : Communicating the vision.*

Tahap berikutnya sesudah membuat *tagline* atau simbol, yaitu memperkenalkan merk. Morgan & Pritchard (Utami, 2017) berpendapat bahwa *brand launch* bisa dilaksanakan melalui berbagai macam media seperti : 1) *Advertising*, 2) *Direct Marketing*, 3) *Personal Selling*, 4) *website*, 5) *Brochures*, 6) *Event Organizer*, 7) *Film makers*, 8) *Destination Marketing Organizations* (DMOs) serta 9) *Journalist*. Tahap ini menjadi

proses dalam memperkenalkan merek melalui beragam platform media yang ada.

Dalam memperkenalkan product (*brand*) suatu tempat tidaklah sama dengan memperkenalkan product (*brand*) lain, harus dilakukan tahapan atau prosedur yang sesuai untuk menghindari terjadinya persepsi atau citra yang negatif di benak masyarakat saat pengenalan destinasi wisata. Promosi destinasi wisata harus dapat membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung. Oleh karena itu, sebagai calon wisatawan, persepsi masyarakat terhadap merek harus unik dan khas.

4) *Brand Implementation*

Morgan & Pritchard dalam (Utami, 2017) mengungkapkan tahap selanjutnya menjelaskan bahwa *brand implementation* adalah upaya untuk memastikan implementasi brand sudah mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam branding agar menciptakan target destination branding yang sukses.

Brand adalah sebuah janji. Semua pihak-pihak yang terlibat dimulai dari Pemerintah, pihak Hotel, biro perjalanan, pedagang, juga masyarakat setempat harus bekerja keras untuk mewujudkan janji yang telah dibuat. Sehingga pengunjung yang datang akan merasa nyaman dan terkesan dengan tempat wisata tersebut. Beberapa problem yang biasanya terjadi adalah ketika tempat wisata sudah sangat cantik akan tetapi tidak didukung dengan kebersihan tempat umum seperti, Toilet umum, Tempat

ibadah, serta menimbulkan pungli (pungutan liar) yang pada akhirnya meresahkan wisatawan.

5) *Monitoring, Evaluating and review*

Tahapan terakhir ini merupakan upaya untuk *memonitoring* apakah terdapat penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Fase ini dipaparkan oleh Morgan & Pritchard (dalam Murfianti, 2010) sebagai upaya untuk memantau jika terdapat penyimpangan, kekurangan atau sebagainya. Hasil *monitoring* tersebut lalu dievaluasi dan di *review* untuk perbaikan di masa mendatang.

c. Elemen *Destination branding*

Kaplanidou (2003, p. 3) menjelaskan bahwa *branding* bukan hanya sekedar merek, melainkan kombinasi dari enam unsur untuk menciptakan konsep brand yang diinginkan. Unsur-unsur tersebut terdiri dari :

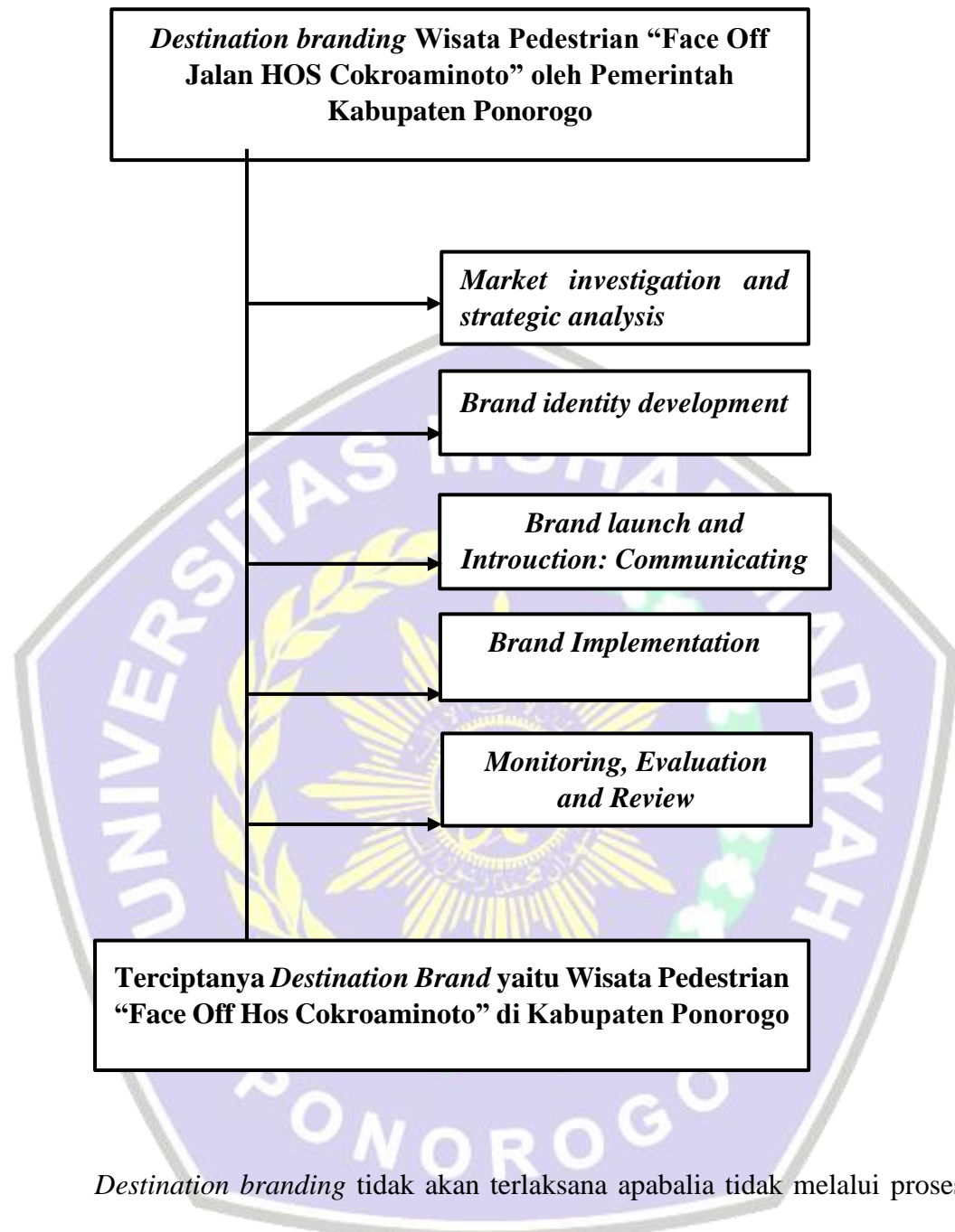
- 1) *Brand identity*: Konsep identitas adalah seperangkat strategi yang direalisasikan dalam bentuk kumpulan yang mewakili product atau layanan tersebut. Identitas merek dapat mencerminkan product dan layanan yang ditawarkan pada destinasi tersebut.
- 2) *Brand essence/brand soul* : Gambaran *brand essence* adalah mampu mengekspresikan unsur-unsur sensibilitas dan nilai-nilai merek.

- 3) *Brand character*: Gambaran karakter merek menunjukkan hubungan antara pengalaman perjalanan wisata para wisatawan dengan terciptanya brand character.
- 4) *Brand personality*: adalah sekelompok personality brand yang karakteristiknya sama dengan keadaan emosional yg dimiliki manusia.
- 5) *Brand culture*: menunjukkan bahwa culture (budaya) pada merek adalah seperangkat sistem nilai yang saling berkaitan satu sama lain untuk membantu menggambarkan culture daerah tersebut.
- 6) *Brand image*: ini adalah elemen kunci yang membentuk jati diri merek yang mudah dikenali, akhirnya menjadikan pelanggan dapat mengevaluasi merk tersebut.

Jadi kesimpulannya, *destination branding* merupakan usaha destinasi untuk membentuk identitas yang kompetitif, melalui cara menciptakan nama baik destinasi yang dapat dipercaya di pasaran.

B. Kerangka Pikir

Destination branding adalah sebuah proses strategis yang dapat dianggap selaku konsep *branding* yang bermaksud untuk menaikkan kualitas merek suatu destinasi wisata. Proses tersebut digambarkan melalui bagan seperti berikut ini :



Destination branding tidak akan terlaksana apabila tidak melalui proses atau tahapan – tahapan yang dapat membangun *branding* itu sendiri. Oleh sebab itu pada penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana *Destination branding* terhadap wisata pedestrian Face Off Hos Cokroaminoto dapat tercipta.

Morgan & Pritchard (2004) menyebutkan bahwa ada beberapa tahapan atau proses dalam *destination branding*, yaitu 1) *Market Investigation dan Strategic Analysis*, pada fase ini melakukan survei pada potensi pasar lalu dipetakan, serta apa yang dapat dikembangkan kemudian merumuskan strategi. 2) *Brand identity Development*, didasarkan pada visi, misi, tujuan & citra yang akan dibangun oleh wilayah tersebut. Tahapan ini menjelaskan bahwa *brand identity development* merupakan tahapan untuk menentukan identitas wilayah yang bersifat intangible (tidak berwujud) yg ditampilkan kepada khalayak luas untuk menggambarkan wilayah tersebut. 3) *Brand Launch and Introduction : communicating the vision*, *Brand Launch* dapat dilaksanakan melalui beragam macam media. Tahap ini menjadi tahapan dalam memperkenalkan *brand* menggunakan berbagai macam platform media yang ada. 4) *Brand Implementation*, adalah upaya untuk memastikan implementasi brand sudah mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam branding agar menciptakan target *destination branding* yang sukses. 5) *Monitoring and Evaluation*, tahap ini merupakan fase terakhir yang dilakukan sebagai upaya untuk memantau jika terdapat penyimpangan, kekurangan atau sebagainya. Hasil *monitoring* tersebut lalu dievaluasi dan di review untuk perbaikan di masa mendatang.

Maka setelah tahapan – tahapan tersebut selesai akan tercipta *Brand* destinasi wisata yang dapat diketahui oleh khalayak luas. Dengan proses *destination branding* yang dilakukan, Kabupaten Ponorogo akan mempunyai citra yang baik terhadap destinasi wisata pedstrian “Face Off Hos Cokroaminoto”.