

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Pengertian Karakteristik *City Branding*

karakteristik adalah gambaran dari seseorang atau suatu benda yang dapat digambarkan secara lisan maupun tulisan yang di dalamnya terdapat ciri khas yang dapat di tonjolkan dan dapat dijadikan sebagai pembeda dengan yang lainnya.

City Branding merupakan suatu identitas, simbol, logo atau merk yang terdapat pada suatu Kota/Daerah. *City Branding* merupakan sebuah strategi dari suatu Negara atau Kota sebagai positioning yang kuat dalam target pasar mereka, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga suatu Negara dan Kota/Daerah tersebut akan dikenal secara luas diseluruh Dunia (Gustiawan, 2011).

Menurut Chaniago (dalam Yuli, 2011) *City Branding* adalah cara atau usaha dalam membentuk merek dari suatu Kota yang bertujuan untuk mempermudah Kota tersebut dikenalkan Kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan media lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas, *City Branding* dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses dalam mengenalkan suatu Kota keningkat Nasional dan Internaiosanal yang dapat terkenalnya Kota tersebut dengan baik. Dalam proses pengenalan Kota tersebut dibuatlah merek yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan Kota lainnya sehingga dapat menarik para investor, wisatawan dan lain sebagainya. *City Branding* bukan hanya sebuah slogan kampanye promosi, akan tetapi merupakan gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi ekspektasi yang datang dari pikiran seseorang atau pengunjung ketika melihat atau mendengar nama, logo, produk layanan, event ataupun sebagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

City Branding pada umumnya berfokus pada pengelolaan citra Kota yang bertujuan untuk membentuk citra Kota yang baik, lebih tepatnya apa dan bagaimana citra itu dapat dibentuk serta aspek dalam komunikasi yang dilakukan

untuk pengelolaan citra. *City Branding* bukan hanya sebatas slogan dan logo, karena suatu Kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki Identitas baru hanya berdasar logo dan slogan sementara. *City Branding* merupakan perkembangan dari *Place Branding* yang dikemukakan oleh Philip Kotler pada tahun 1993 (Philip Kotler, 2002:64). Anholt memberikan pengertian bahwa *City Branding* merupakan cara untuk mengatur citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah.

City Branding merupakan pendekatan yang berpusat pada konseptual dari suatu Kota sebagai Brand, dan Brand merupakan konstrul multidimensional, yang terdiri dari elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis yang memunculkan seperangkat asosiasi unik dalam bentuk publik (Aaker, 2004).

Kavaratzis (2004) mengemukakan bahwa *City Branding* merupakan suatu Komunikasi yang memiliki tiga tahapan yaitu primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer mengacu pada kesan dari seluruh aspek yang dimiliki sebuah Kota. Komunikasi primer terdiri dari lanscape, infrastucture, behavior, dan structure. Komunikasi sekunder mengacu pada komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator seperti, adverstising, publik relations, desain grafis, serta pembuatan logo. Komunikasi tersier mengacu pada *word of mouth* dan pendapatan kompetitor mengenai *City Branding* yang dilihat melalui terpaan media (Kavaratzis, 2004).

Terdapat beberapa keuntungan ketika sebuah kota melakukan *City Branding* yaitu dikenal luasnya Kota tersebut, terencananya sebuah tujuan, munculnya berbagai macam investasi, kuatnya tujuan pariwisata, tempat tinggal dan event-event dan timbulnya persepsi-persepsi positif. Menurut Murfianti (2010) *City Branding* sering dipakai oleh Kota-kota di seluruh Dunia yang bertujuan untuk meningkatkan dan merubah Citra suatu Kota atau wilayah dengan melihatkan keunikan dan kelebihan dari Kota tersebut. Keuntungan dalam melakukan suatu *City Branding* bagi suatu Kota, adalah:

1. Dikenal luasnya daerah tersebut (high awareness), dan timbul persepsi yang baik. Strategi *City Branding* yang baik dan terencana akan mengakibatkan suatu Kota terkenal dengan memanfaatkan media internet karena akan langsung terlihat oleh seluruh dunia dan mendapat persepsi yang baik.

2. Sangat bagus untuk tujuan-tujuan khusus (*specific pupose*). Ketika suatu kota terkenal dan memiliki kejelasan maka orang akan menetapkan kota tersebut sebagai suatu tujuan khusus yang sesuai dengan potensi Kota yang terdapat pada *brand* nya.
3. Dijadikan sebagai tempat Investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal dan penyelenggaraan kegiatan/events.
4. Mempunyai persepsi sebagai tempat yang memiliki keamanan, kenyamanan dan kemakmuran yang tinggi. Seperti dikatakan oleh Spilliane (dalam Hadi, 2014) bahwa pengembangan kepariwisataan tidak berefek pada investasi saja akan tetapi bersifat nonmoneter seperti aspek sosial, budaya dan lingkungan. Kota yang melakukan *City Branding* akan memberikan kenyamanan kepada warganya dan pengunjung supaya mereka merasa nyaman dan aman ketika tinggal di Kota tersebut.

Menurut Insch (Raharjo, 2015), terdapat empat langkah proses strategi *City Branding*, yaitu:

1. *Identity*, merupakan suatu cara untuk melihat berbagai macam aspek dalam suatu Kota yang dapat meningkatkan *Branding*.
2. *Objective* atau penentuan tujuan *City Branding*. Dengan adanya *Brand* maka akan jelas tujuansuatu Kota dan membuat perencanaan lebih matang lagi yang dapat berpengaruh pada tumbuhnya perekonomian di Kota tersebut.
3. *Communication*, proses komunikasi, berinteraksi dengan pihak yang berkepentingan dengan sebuah Kota.
4. *Coherence*, merupakan suatu cara utnuk dapat menyampaikan suatu program komunikasi dengan baik dan terarah.

Berdasar pendapat di atas Moilanen dan Rainisto (Sari, 2015) mengemukakan tiga konsep *City Branding* yang menyangkut *Brand* Kota, yakni:

1. Identitas, terdapat tiga komponen untuk membangun identitas kota yaitu strategi, substansi dan simbolik. Komponen strategi bertujuan untuk mengetahui apa dan dimana suatu Kota dipersepsikan oleh pemangku kepentingan. Substansi berkaitan dengan cara dilakukannya sebuah strategi komunikasi primer yang berkaitan dengan potensi pengaruh tindakan yang dilakukan sebuah Kota namun memiliki efek komunikasi yang tidak sengaja.

Komponen simbolik merupakan kekuatan komunikasi yang memiliki sifat menonjol, mudah diingat, indah dan mempunyai unsur dramatis.

2. Citra atau *image*, citra terkait dengan semua asosiasi yang muncul di dalam persepsi seseorang terhadap sebuah obyek yang dipilih dalam bentuk kegiatan, inovasi, peraturan atau kebijakan, reformasi.
3. Komunikasi merupakan cara untuk mempromosikan sebuah Kota. Komunikasi yang dilakukan dapat membangun Citra dan *image* yang baik bagi sebuah Kota.

Menurut Sugiwarsono (2009) dalam membuat sebuah *City Branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. *Attributes* (merupakan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personality kota) artinya sebuah *City Branding* yang diterapkan harus memasukkan sebuah atribut kuat dari sebuah Kota baik itu dilihat dari karakter, daya tarik, gaya dan personality Kota.
2. *Message* (merupakan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah selalu diingat). Maksudnya adalah *City Branding* yang dilakukan harus dapat dengan mudah di pahami oleh orang yang datang ke Kota tersebut sehingga dapat memberikan pesan kepada orang tentang Kota tersebut.
3. *Differentiation* (memiliki keunikan dan perbedaan dengan Kota-Kota lainnya). *City Branding* yang dilakukan haruslah memiliki keunikan dan perbedaan dengan Kota lainnya agar Kota tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri.
4. *Ambassadorship* (menarik orang untuk datang dan tinggal di Kota tersebut).

Alasan melakukan *City Branding* menurut Handito (dalam Sugiwarsono, 2009), adalah:

1. Memperkenalkan Kota/Daerah lebih dalam. Dengan *City Branding* dapat mengenalkan sebuah Kota menjadi lebih terkenal dengan adanya suatu ciri khas yang dapat membuat orang penasaran untuk mengunjunginya khususnya pada bidang pariwisata.
2. Memperbaiki citra. Dengan adanya *City Branding* juga akan membentuk citra suatu Kota yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

3. Menarik wisatawan asing dan domestik. Kekuatan *City Branding* dapat menarik wisatawan untuk datang ke Kota tersebut sehingga Kota tersebut dijadikan sebagai tujuan wisata dan Kota tersebut menjadi lebih terkenal.
4. Banyaknya investor untuk berinvestasi. Dengan jelasnya *City Branding* akan membuat sebuah Kota menonjol potensinya yang dapat memikat para investor untuk datang ke Kota tersebut.
5. Meningkatkan perdagangan.

Kavaratzis memberikan kategori dari pendekatan *City Branding* yang terdiri atas visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastruktur, topografi Kota, peluang komunikasi, emosi, multi disiplin, dan filosofi. Menurut Kavaratzis (2004), contoh persamaannya dapat dilihat pada *prerequisite* dan *City Branding Hexagon* yang memiliki kesamaan dengan *landscape strategies*. Kavaratzis (2004) menjelaskan bahwa *City Branding Hexagon* merupakan suatu poin untuk melihat efektivitas upaya *City Branding* dan evaluasinya, sementara lainnya menyediakan basis untuk upaya pelaksanaan *City Branding*.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashworth and Voogd (2006), menyatakan bahwa suatu Kota merupakan entitas dari tiga komponen yang terdiri atas keadaan Kota, persepsi mengenai Kota, serta harapan mengenai seperti apa pandangan yang diinginkan dari suatu Kota. Seluruh strategi yang digunakan perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas *City Branding* dan sejauhmana manfaatnya terhadap kemajuan Kota. Karena tidak semua perencanaan dapat diimplementasikan secara keseluruhan, maka perlu adanya metodologi yang harus disepakati guna mengukur perkembangan *City Branding* dan *City Image* dampaknya bagi Keputusan berkunjung wisatawan.

Untuk melakukan penelitian yang tepat dalam mengevaluasi *City Branding* adalah dengan menggunakan *City branding hexagon* (Chaerani, 2011).

a. *City Branding Hexagon*

Dalam Chaerani (2011), *City Branding Hexagon* merupakan suatu teori yang diciptakan oleh Simon Anholt yang bertujuan untuk mengukur efektivitas *City Branding*. Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City Branding* yaitu: *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*. *City Branding*

Hexagon dapat memberikan hasil yang inovatif sehingga mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai *City image*. Model *City Branding Hexagon* dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 *City Branding Hexagon*
Sumber: Chaerani, 2011

Indikator variabel *City Branding* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah *et, al* (2014), Lita Ayu Wandari *et, al* (2014) yaitu melalui pendekatan *City Branding Hexagon* diciptakan oleh Simon Anholt (2000) untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu sebagai berikut :

1. *Presence*, menjelaskan tentang kedudukan dan status dari suatu Kota dimata Internasional.
2. *Place*, menjelaskan bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap Kota.
3. *Potential*, untuk mengevaluasi kemudahan dalam kesempatan ekonomi dan pendidikan sehingga orang akan memilih sebagai tujuantempat tinggal yang layak dan baik.
4. *Pulse*, merupakan cara untuk melihat kehidupan pada suatu Kota.
5. *People*, untuk menilai suatu penduduk Kota apakah memiliki kebersahabatan dengan pendatang baru yang memerlukan informasi diwilayah Kota tersebut dan memberikan keamanan dan kenyamanan.
6. *Prerequisite*, merupakan suatu persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu Kota, apakah Kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

b. Teori Perencanaan *City Branding*

Menurut Yananda dan Umi Salamah, dalam penetapan *City Branding* harus disesuaikan dengan perkembangan Kotanya, dimana terdapat delapan faktor untuk melakukannya, yaitu:

1. Kepemimpinan

Pemimpin suatu Kota atau daerah harus memiliki perencanaan manajemen kota yang inovatif dan kreatif sehingga kota tersebut dalam berjalan dengan baik dan selalu ada produk-produk baru yang dapat meningkatkan Kota tersebut.

2. Fungsi dan Spesialisasi

Harus adanya perencanaan Kota yang bertujuan sebagai pembentuk Ciri khas dari Kota tersebut misalnya sebagai Kota wisata, perdagangan, ataupun Kota pendidikan. Terdapat tiga cara merumuskan fungsi dan spesialisasi, yaitu:

- 1) Kota harus adanya sebuah keunggulan seperti lokasi, sumberdaya alam, dan modal sosial;
- 2) Memaksimalkan penumbuhan ekonomi Daerah;
- 3) Adanya sarana dan prasarana untuk di kembangkan dan di tambah; dan
- 4) Situasi persaingan yang normal.

3. Identitas, Komunikasi, dan Citra Kota

Faktor lokasi suatu Kota akan menimbulkan suatu differensiasi. Dengan hal tersebut dapat dapat menjadi sebuah keunggulan bagi suatu Kota yang didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Tanpa adanya sarana dan prasarana yang baik, investor, pengusaha, pekerja terlatih dan terampil, pendatang, penyelenggara event, dan pelajar tidak akan memilih Kota tersebut untuk dikunjungi ataupun ditinggal.

4. Indikator Umum Kota

Dalam melakukan *Branding* Kota-kota di Indonesia perlu adanya pembelajaran dari pengalaman pembangunan Kota-kota lain. Dalam perencanaan awal perlu adanya pembahasan mengenai indikator Kota. Indikator Kota harus melihat perbedaan potensi, sekaligus masalah yang dihadapi. Dalam hal ini Kota harus memenuhi skor minimum terkait indikator umum yang meliputi indikator basis dan indikator daya jungkit.

5. Keberhasilan Sementara (Quick Wins)

Perlu adanya cara untuk secepatnya mendorong program-program yang bersifat keberhasilan sementara, sebagai proses permulaan pada suatu Kota (master plan), peraturan pendukung (perda), dan penentuan lokasi. Berikut langkah pembangunan brand daerah yang bersifat jangka pendek untuk mendapat keberhasilan sementara:

- 1) *Audit Brand* Kota, merupakan proses untuk melihat perkembangan pada media massa cetak dan online selama 6-12 bulan.
 - 2) Membangun citra *Brand*. Untuk dapat mempopulerkan sebuah Kota tidak hanya berdasar *Brand* saja akan tetapi bisa menggunakan sebuah pemberitaan tentang Kota tersebut.
 - 3) Kebijakan, program dan produk untuk keberhasilan sementara.
6. Organisasi
- Organisasi pelaksanaan *Branding* Daerah dapat masuk dan menjadi bagian dari berbagai macam pengelola di lingkungan kota atau daerah supaya dapat bekerjasama dengan baik.
7. Sumber Daya Manusia
- Peningkatan daya saing merupakan suatu misi *Branding* Daerah, maka sumber daya manusia perlu adanya kerjasama yang baik dalam menghadapi calon investor dan konsumen Kota.
8. APBD merupakan pembiayaan awal organisasi *branding* yang dipergunakan sebagai investasi awal. Sedangkan program branding daerah memanfaatkan skema pembiayaan kemitraan, kecuali daerah mampu untuk membiayai sendiri.

Dari teori dan penjelasan di atas tentang *City Branding*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *City Branding* merupakan proses pemasaran atau cara untuk mengenalkan suatu Kota ke tingkat Nasional dan bahkan Internasional Dimana Pariwisata merupakan unsur *Smart Branding* dalam *City Branding*, karena dengan pemasaran lewat pariwisata akan lebih cepat terkenal dan wisatawan akan cepat datang karena rasa penasaran untuk mengunjungi suatu Kota sehingga Kota tersebut dapat dikenal luas dan akan timbul Identitas yang bagus untuk Kotanya. Dengan adanya Identitas Kota maka akan memberikan persepsi atau kesan yang

baik tentang Kota tersebut kepada masyarakat yang tinggal di Kota tersebut ataupun bagi para pengunjung.

Menurut Lynch (1960), Citra Kota merupakan poin utama dalam memahami Identitas Kota. Menurut Lynch (1960), terdapat 5 elemen dalam membentuk Citra Kota, yaitu: *path* (jalur), *edge* (tepi), *distric* (kawasan), *nodes* (simpul), dan *landmark* (penanda). Kelima elemen tersebut merupakan poin dalam pembentukan citra kuat sebuah Kota.



Gambar 2.2 elemen-elemen pembentuk image kota
Sumber: Image of The City (1960), Kevin Lynch

1. Elemen *path* (jalan)

Path adalah jalur dimana seseorang bisa berjalan dan melaluinya. Path dapat berupa jalan raya, trotoar, jalur transit, canal, jalur kereta api. Path merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam sebuah citra Kota karena dengan adanya *path* orang bisa berjalan-jalan mengamati Kota dan dengan *path* juga semua lingkungan pada kota saling berhubungan.

Kevin Lynch menemukan dalam risetnya seseorang akan meragukan suatu Kota kalau Identitas elemen ini tidak jelas. Ketika *Path* mempunyai tujuan yang besar maka akan timbul Identitas yang lebih baik (misalnya terminal, dan lain-lain), serta terdapat gambaran yang kuat (misalnya bangunan, tugu, dan lain-lain).



Gambar 2.3 ilustrasi elmen *path*
Sumber: Kevin Lynch, 1960

2. Elemen *edges* (tepi)

Edges merupakan batas antara dua wilayah atau Kota, batas tersebut bisa berupa pantai, potongan jalur kereta api, deretan bangunan, dinding, jajaran pohon/lansekap dan lain-lain.

Lake Michigan. Contoh edge yang dapat terlihat dalam bentuk skala besar.



Gambar 2.4 *The Lake Front of Chicago*
Sumber: Kevin Lynch, 1960

3. Elemen *district* (distrik)

Distrik (*district*) adalah kawasan Kota yang berupa permukiman tempat tinggal yang bersifat dua dimensi dengan skala wilayah menengah sampai luas, dimana manusia merasakan 'masuk' dan 'keluar' dari kawasan tersebut. Distrik biasanya memiliki kesamaan dan perbedaan karakter antara distrik yang satu dengan yang lainnya, kesamaan tersebut bisa berupa kesamaan ciri bangunan secara fisik, fungsi wilayah, latar belakang sejarah dan sebagainya. Karakter ini dapat dirasakan dari dalam kawasan dan dapat dirasakan juga dari luar kawasan tergantung dari cara pengamatan seseorang.



Gambar 2.5 elemen *district*
Sumber: Kevin Lynch, 1960

4. Elemen *nodes* (simpul)

Nodes adalah titik-titik dalam sebuah Kota dimana pengamat bisa masuk, dan merupakan tempat untuk ke dan dari mana dia berjalan. *Nodes* bisa merupakan persimpangan jalan, tempat *break* (berhenti sejenak) dari jalur,

persilangan atau pertemuan *path*, ruang terbuka atau titik perbedaan dari suatu bangunan ke bangunan lain.



Gambar 2.6 Washington and Summer Streets

Sumber: Kevin Lynch, 1960

Contoh *nodes* di Boston diantaranya adalah sudut Jordan-Filene dan Louisburg Square.

5. Elemen *landmark* (penanda)

Landmark adalah titik acuan dimana si pengamat tidak bisa memasukinya. *Landmark* biasanya merupakan benda fisik yang didefinisikan dengan sederhana seperti bangunan, tanda, toko, atau pegunungan. Beberapa *landmark* dapat terlihat dari berbagai sudut dan jarak, dan digunakan sebagai acuan orintasi. Akan tetapi ada juga *landmark* yang bersifat lokal hanya bisa dilihat di tempat-tempat yang terbatas dan dari jarak tertentu seperti tanda-tanda, toko, monumen atau tugu, pohon, detail perkotaan dan sebagainya yang memberikan pemahaman citra kepada pengamat.



Gambar 2.7 The Piazza San Marco. Venice

Contohnya adalah **Piazza San Marco** di Venesia. Yang dapat terlihat dengan kontras di lingkungan perkotaan, dan menjadikannya sebagai suatu penanda.

Sumber: Kevin Lynch, 1960

2.2 *Branding*

Branding berasal dari kata brand yang berarti merek. Fungsi dari *brand* atau merek sendiri adalah sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dalam rangka proses membangun, membesarkan, dan menguatkan *brand* itulah yang disebut dengan *branding*. Tanpa adanya kegiatan komunikasi atau publikasi tersebut maka sebuah *brand* atau merek tidak akan berarti apa-apa pada calon konsumen. Hal tersebut juga berlaku pada *brand* yang terdapat pada produk pariwisata.

Landa (2006:4) menyatakan bahwa kini istilah *brand* telah berkembang, dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen.

Giribaldi (2003), mengatakan bahwa merek merupakan sebuah gabungan dari berbagai macam atribut yang disatukan dengan sebuah nama atau symbol yang dapat mempengaruhi dari cara pemahaman para konsumen.

Suatu merek akan terlihat bernilai apabila seseorang telah memiliki pengalaman terhadap suatu merek tersebut. Sedangkan menurut Aaker (1991), merek merupakan suatu symbol atau nama yang dapat dibedakan secara langsung ketika mendengar dan melihatnya sehingga seseorang dapat mengekspresikan merek tersebut dan membedakan dengan merek yang lainnya karena terdapatnya suatu ciri khas yang berbeda dengan yang lain.

Sejarah dahulu telah membuktikan bahwa merek bukan suatu hal yang baru akan tetapi sudah ada dari jaman dahulu. Menurut Knapp dalam buku yang ditulis oleh A.B. Sutanto dan Himawan yang berjudul "*Power Branding*", bahwa pada jaman dahulu para pemburu telah melakukan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan merek yaitu berupa membuat tanda pada senjata yang mereka gunakan supaya tidak tertukar dengan pemburu lainnya. Setelah itu pada abad pertengahan merek tersebut di gunakan pada hewan peliharaan seseorang sebagai tanda dari kepemilikan seseorang sehingga tidak akan tertukar dengan hewan orang lain.

a. Konsep Brand

1. *Brand Awareness*,
Merupakan ingatan masyarakat akan sebuah *Brand*.
2. *Brand Association*
Asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu *brand* baik berupa atribut, endorse, atau simbol tertentu.
3. *Brand Identity*
Merupakan Identitas yang harus di pelihara oleh sebuah *brand*.
4. *Brand Image*
Merupakan persepsi atau gambaran dari sebuah *brand*.
5. *Brand Personality*
Merupakan sebuah karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*.
6. *Brand Equity*
Brand ekuitas adalah seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan symbol *brand* yang menabahnya (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan/atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut.

Menurut Jackie (2007), ada beberapa hal yang dapat di-branding. Sehingga pemberian merek tidak hanya berlaku pada produk atau jasa. Beberapa hal yang dapat di-branding tersebut antara lain:

1. *Retailer* dan Distributor
 2. Manusia
 3. Organisasi
 4. Perusahaan (*Corporate Branding*)
 5. *Event* Olahraga
 6. Karya Seni
 7. Kota, Negara, atau Daerah Wisata di Kota Tertentu
- b. *Macam – Macam Brand*

Brand tidak hanya satu saja akan tetapi banyak macamnya yang mengenai *Brand* (merek). Dari berbagai macam *Brand* dapat disimpulkan menjadi tiga golongan, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperiensial.

1. *Merek Fungsional (Functional Brands)*

Merupakan suatu cara supaya dapat memberikan suatu fungsional yang layak dan baik kepada seseorang (*functional benefit*).

2. Merek Citra (*Image Brands*)

Merupakan suatu cara supaya dapat memberikan suatu ekspresi pada diri seseorang (*self expression benefit*).

3. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merupakan suatu rancangan dalam memberikan kepuasan dan kesan yang mandala kepada seseorang ketika mendengar suatu merek.

c. *Brand Management* (Manajemen Merek)

Brand management merupakan suatu proses dalam mengandalikan sebuah merek dan meningkatkannya menjadi lebih dikenal dimata Dunia. *Brand management* juga bisa disebut sebagai tanggung jawab dalam merencanakan dan merancang suatu merek menjadi lebih baik lagi dan memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat membuat suatu merek dikenali dengan baik oleh seluruh masyarakat dan wisatawan.

2.3 Pariwisata

Dalam UU No. 10 Tahun 1990 dinyatakan bahwa “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut”.

Maryani (1997:2) mengemukakan bahwa:

...secara sederhana, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain.

Pendapat diatas ditegaskan lagi oleh Marpaung (2002:13) bahwa:

Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya.

Berdasar uraian pendapat diatas dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan perjalanan seseorang untuk melakukan aktifitas berupa rekreasi dan bersenang-senang tanpa terikat oleh suatu kerjaan.

Menurut Mill dan Morisson (1985). Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi permintaan pariwisata, yaitu :

1. Umur

Terdapatnya perbedaan waktu dan tujuan wisata antara kelompok yang lebih muda dan kelompok yang lebih tua.

2. Pendapatan

Pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap tujuan dan waktu berwisata karena ketika melakukan wisata akan mengeluarkan biaya baik biaya perjalanan atau biaya tinggal sementara di lokasi wisata.

3. Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi tipe dari waktu yang luang untuk digunakan dalam perjalanan yang dipilih. Karena setiap orang memiliki cara dan aktifitas masing-masing untuk dilakukan.

Pada tahun 1963 berdasarkan rumusan *Internasional Union Of Official Travel Organization* (IUOTO) orang yang melakukan wisata dapat dibedakan menjadi:

1. Wisatawan, merupakan pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam, perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut :
 - a. Pesisir adalah untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi dan olahraga.
 - b. Hubungan dagang, sanak saudara, konferensi dan misi

2. Pelancong, adalah penunjang sementara yang tinggal di negara yang dikunjungi kurang lebih 24 jam.

a. Unsur – Unsur Pariwisata

Menurut Spillane (1987) dalam Badrudin (2001), terdapat lima unsur industri pariwisata, yaitu:

1. *Attractions* (daya tarik)

Attractions dapat dibedakan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* adalah daya tarik fisik yang permanen berupa lokasi yang tidak dapat di pindahkan atau tetap berada pada lokasi wisatanya seperti pantai, kebun binatang, keratin, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah wisata yang dapat berpindah tempat dan hanya bersifat sementara seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.

2. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas merupakan faktor utama dalam sebuah tempat wisata, dengan adanya fasilitas yang memadai maka wisatawan akan merasa nyaman untuk melakukan aktifitas di tempat wisata.

3. *Infrastructure* (infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Dengan adanya infrastruktur maka orang yang akan datang merasa termudahkan sehingga banyak wisatawan yang datang ke lokasi tersebut. Selain itu juga dengan adanya infrastruktur lokasi wisata akan cepat dikenal oleh wisatawan karena dengan kemudahan aksesnya.

4. *Transportations* (transportasi)

Transportasi merupakan suatu angkutan yang digunakan untuk pergi dari satu tempat ke tempat lainnya atau dari tempat wisata satu ke tempat wisata lainnya, dengan adanya transportasi wisatawan yang tidak mempunyai kendaraan akan merasa senang dan termudahkan untuk menuju lokasi wisata yang dituju.

5. *Hospitality* (keramahtamahan)

Dengan kondisi lingkungan dan masyarakat yang ramah akan membuat wisatawan merasa nyaman dan aman ketika mereka berkunjung ke lokasi wisata.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Nyoman S. Pendit (1999: 42-48) menggolongkan wisata menjadi beberapa golongan, yaitu :

1. Wisata budaya

Merupakan perjalanan wisata untuk mengetahui dan mempelajari suatu kebudayaan, adat istiadat, dan kebiasaan disuatu daerah.

2. Wisata kesehatan

Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk beristirahat dalam mengobati atau menenangkan jasmnai dan rohani. seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang memiliki iklim udara menyehatkan atau tempat yang memiliki fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

3. Wisata olah raga

Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk mengikuti ajang olah raga di suatu tempat. seperti Asian Games, Olympiade, dan lain-lain.

4. Wisata komersial
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk mengunjungi suatu pameran-pameran.
5. Wisata industry
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk belajar mengenai proses dalam bidang industry.
6. Wisata politik
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk mengikuti kegiatan politik.
7. Wisata konvensi
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk konvensi atau konferensi.
8. Wisata sosial
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk mengajak kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan.
9. Wisata pertanian
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk mempelajari cara bertani.
10. Wisata maritim (marina) atau bahari
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk mengikuti olah raga air.
11. Wisata cagar alam
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan melihat dan menikmati suasana cagar alam, tanaman lindung dan sebagainya.
12. Wisata buru
Merupakan perjalanan wisata yang bertujuan untuk melakukan perburuan hewan di tempat yang sudah di perolehkan oleh pemerintah.
13. Wisata pilgrim
Merupakan perjalanan wisata yang berkaitan dengan keagamaan, sejarah, adat-istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.
14. Wisata bulan madu
Merupakan perjalanan wisata bagi pasangan-pasangan pengantin baru.