

## BAB I

### Pendahuluan

#### A. Latar belakang

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi untuk menunjang aktivitas pariwisata disuatu daerah. Wisata, dalam dunia pariwisata ialah berpergian selama paling sedikit dua puluh empat jam sebagaimana ditetapkan oleh Komisi Teknik IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) melalui PATA (*Pacific Area Travel Association*)<sup>1</sup>. Akomodasi perhotelan tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata. Tanpa kegiatan kepariwisataan dapat dikatakan akomodasi perhotelan akan lumpuh, sebaliknya pariwisata tanpa hotel merupakan suatu hal yang tidak mungkin. Hotel adalah sebuah gedung atau bangunan yang menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan dengan menginap serta makan bagi mereka yang mengadakan perjalanan. Hotel merupakan bangunan akomodasi yang menyediakan kenyamanan lebih tinggi dan status tertentu bagi mereka yang menginap di situ.

Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. SK. 241/H/70 tahun 1970 menyatakan: “Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial. Bentuk, susunan, tata ruang, dekorasi, peralatan dan perlengkapan bangunan hotel dan

---

<sup>1</sup> Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2001), h. 3.

akomodasi, sanitisasi, *hygiene*, estetika, keamanan dan ketentraman, serta secara umum dapat memberikan sasaran nyaman (*comfort*) dan khusus untuk kamar-kamar tamu dapat menjamin adanya ketenangan pribadi (*privacy*) untuk para tamu hotel<sup>2</sup>.

Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan<sup>3</sup> sehingga mempunyai arti hidup atau tidaknya hotel sangat bergantung pada banyak atau tidaknya wisatawan yang datang. Melalui *statement* tersebut disimpulkan, semakin tinggi tingkat kunjungan wisatawan di suatu daerah maka akan semakin tinggi pula permintaan penginapan di daerah tersebut.

Pertumbuhan hotel di Indonesia pada kuartal I/2013 mencapai 24,2% dengan jumlah kamar sebanyak 30.942 kamar<sup>4</sup>. Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan tersebut adalah Kota Surakarta. Seiring dengan semakin majunya pariwisata di Kota Surakarta, maka semakin banyak pula wisatawan yang mulai mengunjungi Kota Surakarta sebagai tempat tujuan wisatanya sehingga pertumbuhan hotel di daerah ini pun mengalami peningkatan.

---

<sup>2</sup> <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pii1=15&dn=20081128063914>, Rochajat Harum Med, *Peran Perhotelan dalam Kepariwisataaan*, diakses pada tanggal 1 November 2013 pukul 14.35.

<sup>3</sup> Kepariwisataaan merupakan hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *tourism*.

<sup>4</sup> <http://m.bisnis.com/industri/read/20130413/12/8307/industri-hotel-indonesia-paling-agresif-ketiga-di-asia-pasifik>, Stefanus Arief Setiaji, *Industri Hotel: Indonesia Paling Agresif Ketiga di Asia Pasifik*, diakses pada tanggal 1 November 2013 pukul 15.00.

Tabel 1. Obyek Wisata dan Hotel di Surakarta

No.	Keterangan	2007	2008	2009	2010	2011	Ket
<b>1</b>	<b>Jumlah Obyek Wisata</b>						
	1. Alam	0	0	0	0	0	buah
	2. Buatan	8	8	15	15	12	buah
	3. Budaya	-	0	0	0	5	buah
<b>2</b>	<b>Jumlah Hotel</b>						
	1. Hotel Bintang	18	18	19	22	20	buah
	2. Hotel Non Bintang	101	106	106	110	131	buah

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Surakarta (31 Desember 2011)

Pada Tabel 1, dapat dilihat dari tahun 2010 ke tahun 2011 ada penambahan obyek wisata dan diikuti penambahan jumlah hotel di Surakarta. Pada Tabel 2 di bawah ini juga terlihat adanya peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun sehingga semakin mendukung pertumbuhan hotel di Kota Surakarta.

Tabel 2. Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata di Surakarta Tahun 2009-2011

Obyek Wisata	2009		2010		2011	
	Wisman	Winus	Wisman	Winus	Wisman	Winus
Kraton	5.250	123.867	3.516	30.767	1.201	30.882
Kasunan						

Mangkunegaran	15.791	36.104	18.231	19.978	23.502	17.731
Musium Radya Pustaka	1.360	9.191	1.007	16.244	2.575	14.124
Taman Sriwedari	-	-	-	-	-	-
W.O. Sriwedari	278	14.449	264	17.138	311	20.874
THR. Sriwedari	76	403.107	91	329.889	31	334.418
Musium Batik	801	30.238	1.026	8.824	1.826	15.094
Taman Satwataru	-	-	-	292.546	-	327.114
Taman Balekambang	-	-	363	273.229	1.447	935.494
<b>JUMLAH</b>	<b>23.511</b>	<b>616.956</b>	<b>24.498</b>	<b>988.615</b>	<b>30.893</b>	<b>1.695.731</b>

Sumber: BPS Kota Surakarta

Data di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan terjadi peningkatan kunjungan wisatawan di sejumlah obyek wisata yang ada di Kota Surakarta antara tahun 2009-2011 walaupun beberapa beberapa obyek wisata ada yang mengalami penurunan jumlah kunjungannya. Kunjungan wisatawan mancanegara naik sebesar 31,4% selama dua tahun sedangkan untuk wisatawan lokal terjadi kenaikan lebih dari 170%.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai tempat wisata yang ada di Kota Surakarta ini, tidak terlepas dari usaha dan upaya Pemerintah Kota Surakarta membenahi kota ini.

Pada tahun 2005, Pemerintah Kota Surakarta menjadi *pioneer* untuk merencanakan sebuah *branding* yang dapat digunakan ketujuh wilayah eks-Karisedenan Surakarta (Solo Raya). Kegiatan tersebut mendapat tanggapan positif dari keenam daerah lainnya dan difasilitatori oleh Badan Kerjasama Antar Daerah (BKAD) Subosukawonosraten dan dibantu oleh lembaga GTZ-red. Didahului dengan riset dan mengadakan lomba slogan untuk masyarakat se-Subosukawonosraten akhirnya wilayah Solo Raya memiliki “*Solo The Spirit of Java*” sebagai *branding* wilayah mereka. Terpilihanya *branding Solo The Spirit of Java* ini juga didasari dengan sejarah wilayah Karisedenan Surakarta. Dahulu, wilayah ini merupakan pusat dari kerajaan dan kebudayaan yang ada di Pulau Jawa termasuk Keraton Yogyakarta sendiri yang merupakan pecahan dari Kerajaan ini. Pada saat ini, wilayah dari Karisedenan Surakarta masih ada namun tidak menjadi satu pemerintahan lagi. Pecahan dari wilayah tersebut dikenal dengan eks-Karisedenan Surakarta yang terbagi menjadi 6 Kabupaten dan 1 Kota, yaitu Kota Surakarta itu sendiri yang saat ini lebih dikenal dengan nama Solo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukaharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten (Subosukawonosraten), keenam wilayah tersebut saat ini dikenal dengan sebutan wilayah Solo Raya.

Ketentuan untuk penggunaan *brand Solo The Spirit of Java* telah dituangkan dalam Peraturan Bersama tahun 2008 tentang Identitas Wilayah Subosukawonosraten<sup>5</sup> dan masing-masing daerah mempunyai porsi dan kapasitas yang sama dalam penggunaannya. *Branding Solo The Spirit of Java* diibaratkan sebagai sebuah payung bagi ketujuh wilayah Solo Raya dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk dalam aktivitas memasarkan daerahnya.

Seiring dengan berjalannya waktu, menyatukan satu misi dari ketujuh wilayah pun tidak mudah. *Solo The Spirit of Java* yang merupakan identitas wilayah Solo Raya ini semakin lama lebih dikenal sebagai identitas dari Kota Surakarta sendiri. Pada wawancara prapenelitian yang dilakukan peneliti dengan Irfan Soetikno yang bertindak sebagai Direktur PT. Freshblood Indonesia<sup>6</sup> di Surakarta, persepsi *Solo The Spirit of Java* sebagai *branding*-nya Kota Surakarta timbul di masyarakat karena sampai pada saat ini Kota Surakarta memanfaatkan *brand* tersebut pada setiap kesempatan, baik pemerintah maupun masyarakatnya secara sadar ikut berpartisipasi untuk menghidupkan *brand* tersebut sedangkan daerah lain dirasa belum memiliki rasa memiliki atas *brand* tersebut. *Solo The Spirit of Java* yang mempunyai arti “Jiwanya Jawa” mempunyai arti bahwa wilayah Solo Raya merupakan pusat

---

<sup>5</sup> Peraturan bersama antara Walikota Surakarta, Bupati Boyolali, Bupati Sukoharjo, Bupati Karanganyar, Bupati Wonogiri, Bupati Sragen, dan Bupati Klaten yang dibuat pada tahun 2008 tentang Identitas Wilayah SUBOSUKAWONOSRATEN.

<sup>6</sup> Freshblood Indonesia adalah *agency* periklanan lokal di Surakarta yang ikut berpartisipasi aktif membuat visualisasi logo *Solo The Spirit of Java* dan sampai sekarang masih aktif dalam merencanakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pembentukan *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya bekerja sama dengan Pemerintahan Kota Surakarta.

kebudayaan Jawa. Hal tersebut mempunyai korelasi yang kuat dengan *positioning* Kota Surakarta sebagai kota budaya yang ingin dibentuk oleh Pemerintahnya.

Visi dan misi pembangunan jangka panjang kurun waktu 2005-2025 Sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 2010 tentang RPJPD Kota Surakarta Tahun 2005-2025 adalah “Surakarta Kota Budaya, Mandiri, Maju dan Sejahtera<sup>7</sup>.” Visi dan misi Kota Surakarta tersebut juga menjadi dasar pembentukan visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota Surakarta selama kurun waktu 2010-2015, yaitu Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat dan Memajukan Kota Dilandasi *Spirit* Solo sebagai Kota Budaya<sup>8</sup>. *Spirit* Solo sebagai Kota Budaya mempunyai maksud bahwa Kota Surakarta akan dikembangkan sebagai kota yang berwawasan budaya dalam arti luas. Konsep Solo sebagai Kota Budaya juga bermakna bahwa Solo Masa Depan yang mempunyai Solo Masa Lalu (*Solo's Future is Solo's Past*). Pengembangan Kota Surakarta sebagai Kota budaya juga diupayakan melalui pelestarian budaya dalam arti melestarikan, mempertahankan, dan mengembangkan seni dan budaya yang telah ada serta melindungi cagar-cagar budaya<sup>9</sup>.

Irfan Soetikno mengemukakan Pemerintah Surakarta sangat bersemangat membenahi Kota Surakarta menjadi Kota Budaya di bawah payung *branding Solo The Spirit of Java*. Seusai *launching brand* tahun 2008 Pemerintah Surakarta memulai beberapa perubahan dari aspek visual dengan memunculkan karakter lokal kebudayaan jawa seperti pemberian elemen batik pada halte bis dan bis trans solo,

---

<sup>7</sup> *Profil Daerah Kota Surakarta 2011*, (Surakarta: BAPPEDA Kota Surakarta, 2011), h. 8.

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 12.

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 13.

penyeragaman bentuk bangunan pemerintahan menjadi bangunan berkarakter jawa dengan adanya pendopo dibagian depan dan bangunan belakang bergaya indis belanda, memberikan tulisan aksara jawa pada nama jalan, pemakaian seragam berupa beskap dan landhung di jajaran pemerintahan setiap hari Kamis, dan pembuatan kebijakan bagi investor yang ingin menanamkan modal di Kota Surakarta untuk menyesuaikan dengan kondisi lokal.

Upaya membangun Kota Surakarta menjadi kota Budaya melalui *branding Solo The Spirit of Java* juga mengalami kendala seperti kendala keuangan untuk mempromosikan daerahnya namun hal tersebut lantas tidak menjadi hambatan Pemerintah Kota Surakarta untuk berkreasi. Irfan Soetikno mengemukakan bahwa Pemerintah Surakarta menggunakan strategi *event* sebagai alat untuk mempromosikan daerahnya. Selama satu tahun, Pemerintah Surakarta membuat 36 *event* yang dibuat terdiri dari tiga kategori:

1. *Event* yang memiliki fungsi membangkitkan kegairahan masyarakat
2. *Event* yang memiliki nilai pelestarian budaya
3. *Event* yang memiliki nilai layak berita

Melalui strategi *event* tersebut Pemerintah Kota Surakarta tidak hanya memikirkan strategi promosi namun juga mempunyai misi agar masyarakat Surakarta mempunyai rasa bangga dan memiliki terhadap daerahnya. Hal tersebut terlihat dari *event* yang memiliki fungsi kegairahan masyarakat. *Event* yang dibuat memiliki makna langsung terhadap masyarakat. Pemerintah mencoba memberikan fasilitas kepada masyarakat Surakarta agar mereka dapat mengembangkan dirinya

sesuai dengan bakat atau kegemarannya, seperti *event* apresiasi musik kebangsaan dan festival film solo. Melalui *event* seperti itu Pemerintah berharap kemampuan masyarakatnya menjadi semakin lebih baik.

*Positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya juga dituangkan didalam *event* yang memiliki nilai pelestarian budaya. *Event* yang bertemakan pelestarian budaya hampir mendominasi dari 36 *event* yang direncanakan untuk satu tahun dan dipaparkan dengan jelas didalam buku Kalender *Event* Solo 2013. Terlihat bahwa Pemerintah Kota Surakarta konsisten dan serius dalam membentuk *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

Keterbatasan finansial diatasi dengan membuat *event* yang memiliki nilai berita. Irfan Soetikno sebagai pihak yang juga ikut berperan dalam perencanaan konsep *event* ini mengutarakan, bahwa 12 dari 36 *event* yang direncanakan harus mempunyai nilai layak berita sehingga dalam satu tahun akan ada pemberitaan mengenai Kota Surakarta di media. Strategi ini dinilai lebih efektif sebagai alat pemasaran dibandingkan jika harus menggunakan strategi media. Selain lebih menghemat biaya, pemberitaan yang dilakukan oleh media mengenai *event* yang sedang berlangsung akan memberikan *image* yang positif di masyarakat luas karena pemberitaan diambil dari sudut pandang media bukan dari pihak pelaksana.

Penjabaran di atas menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Surakarta sangat serius dalam membentuk *positioning* kotanya sebagai Kota Budaya dilihat dari perencanaan tata kota, aktivitas yang diselenggarakan di kotanya, hingga pada strategi pemasaran yang digunakan. Upaya mensukseskan *branding* tersebut tentu

saja tidak dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta sendiri. Baik Pemerintah maupun masyarakatnya bersama-sama mempunyai kesadaran untuk membangun Kota Surakarta menjadi lebih baik. Maka tidak heran jika melihat serangkaian dan upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat solo ada anggapan bahwa *branding Solo The Spirit of Java* hanya dimiliki oleh Kota Surakarta. Upaya tersebut juga menjadikan *branding Solo The Spirit of Java* dinilai berhasil sebagai *city branding*. Hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang diperoleh Kota Surakarta dalam sektor pariwisata, diantaranya Indonesian MICE<sup>10</sup> Award 2009 untuk kategori Kepala Daerah Tingkat II Terbaik 2009 mengungguli Yogyakarta dan Makasar<sup>11</sup>, Indonesia Tourism Award 2010, serta adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata. Upaya pencitraan Kota Surakarta sebagai pusat kebudayaan jawa diwujudkan dengan dirintisnya Kota Surakarta sebagai pusat pengrajin dan pengembangan keris. Kota Surakarta juga mencitrakan kotanya sebagai kota yang mempesona, terbukti dengan diresmikannya kota ini sebagai “*City of Charm*.”<sup>12</sup>

Segala upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta ternyata membuahkan hasil. Telah diutarakan di atas bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan diberbagai obyek wisata di Kota Surakarta. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut ternyata juga berpengaruh terhadap banyaknya tamu yang menginap di hotel di Surakarta. Pada Tabel 3 terdapat data banyaknya tamu yang

---

<sup>10</sup> MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibitions*)

<sup>11</sup> <http://www.nasional.kompas.com/read/2009/11/21/10485432/solo.terima.mice.award.2009>, *Solo Terima MICE Award 2009*, diakses pada tanggal 1 November 2013 pukul 09.43

<sup>12</sup> <http://www.mobile.kontan.co.id/news/wapres-resmikan-solo-sebagai-city-of-charm-1>, Asih Kirana Wardani, *Wapres Resmikan Solo sebagai City of Charm*, diakses pada tanggal 1 November 2013 pukul 09.50

menginap di hotel di Surakarta dari tahun 2009 sampai 2011 baik tamu domestik maupun mancanegara.

Tabel 3. Banyaknya Tamu yang Menginap di Hotel di Surakarta Tahun 2009-2011

Klasifikasi Hotel	2009		2010		2011	
	Wisman	Winus	Wisman	Winus	Wisman	Winus
Bintang Lima	-	-	-	-	2.156	22.115
Bintang Empat	13.015	136.705	13.816	137.011	16.621	205.578
Bintang Tiga	1.906	8.581	1.968	8.852	2.691	155.804
Bintang Dua	22	8.499	23	8.254	1.986	53.955
Bintang Satu	697	12.266	647	13.028	306	25.279
Melati Tiga	19	182.311	21	183.112	-	-
Melati Dua	114	371.505	128	372.613	726	699.412
Melati Satu	6	197.418	8	198.134	-	-
Blm Terklasifikasi	278	4.339	269	4.657	21	5.794
Pondok Wisata	-	-	-	-	2.324	16.064
<b>JUMLAH</b>	<b>16.057</b>	<b>921.624</b>	<b>16.880</b>	<b>925.661</b>	<b>26.831</b>	<b>1.184.001</b>

Sumber: BPS Kota Surakarta

Melihat Tabel 3, persentase kenaikan wisatawan mancanegara lebih besar dibandingkan dengan wisatawan lokal. Tamu wisatawan mancanegara mengalami kenaikan sebesar 67% selama dua tahun sedangkan tamu wisatawan lokal mengalami kenaikan sebesar 28,5%. Peningkatan tamu wisatawan mancanegara dapat terjadi sedemikian besar karena adanya perjalanan bisnis seperti yang telah diutarakan di atas bahwa Kota Solo menggunakan strategi *event* untuk mempromosikan kotanya, *event* yang mempunyai nilai berita ini mengundang wisatawan mancanegara untuk mengunjungi Kota Surakarta.

Selain memperhatikan peningkatan jumlah tamu hotel, pada tabel 3 terdapat data yang menarik, yaitu tahun 2011 menunjukkan sebanyak 16.621 wisatawan mancanegara atau 61% dari total wisatawan mancanegara yang datang ke Surakarta memilih untuk menginap di hotel dengan klasifikasi bintang empat sedangkan sebanyak 699.412 wisatawan lokal atau sebesar 59% dari total wisatawan lokal yang datang ke Surakarta memilih menginap di hotel dengan klasifikasi melati dua, 205.578 wisatawan lokal atau 17% dari total wisatawan lokal saja yang memilih menginap di hotel bintang empat.

Tabel 4. Banyaknya Hotel dan Jumlah Kamar Menurut Klasifikasi  
di Hotel di Surakarta Tahun 2009-2011

Klasifikasi Hotel	2009		2010		2011	
	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar	Hotel	Kamar
Bintang Lima	-	-	-	-	1	138
Bintang Empat	4	481	4	481	5	778
Bintang Tiga	6	192	6	192	8	563
Bintang Dua	8	78	8	78	6	886
Bintang Satu	5	176	5	176	4	137
Melati Tiga	23	657	23	657	-	-
Melati Dua	48	916	48	916	110	2.299
Melati Satu	42	562	42	562	-	-
Blm Terklasifikasi	8	73	8	73	4	42
Pondok Wisata	-	-	-	-	10	83
<b>JUMLAH</b>	<b>144</b>	<b>3.135</b>	<b>144</b>	<b>3.135</b>	<b>148</b>	<b>4.926</b>

Sumber: BPS Kota Surakarta

Data pada Tabel 4 mengungkapkan bahwa 74% atau 110 hotel di Kota Surakarta adalah hotel dengan klasifikasi melati dua dengan jumlah kamar sebanyak 2.299 atau 46% dari total jumlah kamar hotel yang ada di Kota Surakarta. Namun,

yang menjadi menarik di sini adalah tamu atau wisatawan mancanegara lebih memilih untuk menginap di hotel dengan klasifikasi bintang empat padahal klasifikasi ini hanya ada sekitar 4% dari total jumlah hotel dan pondok wisata yang ada, jumlah kamar untuk hotel bintang empat pun hanya ada sekitar 15%. Kombinasi data dari Tabel 3 dan 4 memberikan informasi bahwa ada peluang yang bisa dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk mengoptimalkan hotel bintang empat, hotel bintang empat mempunyai peluang yang besar untuk membantu Pemerintah Surakarta dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya dibenak para wisatawan khususnya wisatawan mancanegara.

Salah satu hotel bintang empat di Surakarta adalah The Sunan Hotel Solo. The Sunan Hotel Solo juga merupakan tempat peluncuran logo dan *branding Solo The Spirit of Java* tahun 2008. The Sunan Hotel Solo merupakan hotel di Solo dengan *positioning convention and entertain hotel*, berbekal *positioning* ini The Sunan Hotel merupakan hotel bintang empat yang memiliki fasilitas MICE terlengkap di Solo<sup>13</sup> sehingga menjadikan hotel ini menjadi pilihan wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang sedang melakukan perjalanan bisnis ke Kota Surakarta. Berbagai agenda MICE dalam skala nasional dan internasional sukses diselenggarakan di hotel ini. Pada Juli 2011 The Sunan Hotel terpilih menjadi tuan rumah Kongres Luar Biasa PSSI, pada Juni 2011 juga terpilih sebagai lokasi penyelenggaraan acara Konferensi Internasional Asia – Pasific Layak Anak (KLA), September 2011 The Sunan Hotel

---

<sup>13</sup> <http://www.penghargaan Indonesia.com/the-sunan-hotel-solo.htm>, *The Sunan Hotel Solo*, diakses pada tanggal 15 November 2013 pukul 10.51.

menjadi tuan rumah *Asian Parliamentary Assembly* yang diikuti 87 anggota parlemen dari 19 negara anggota APA<sup>14</sup>, yang paling terbaru adalah hotel ini juga dipercaya sebagai lokasi penyelenggaraan acara internasional *World Toilet Summit* ke-13 pada 2-4 Oktober 2013<sup>15</sup>. The Sunan Hotel Solo juga dipercaya untuk menangani tamu-tamu kehormatan seperti menangani akomodasi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono beserta rombongan pada tahun 2007, menjadi hotel pilihan mantan Presiden Republik Indonesia Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI, Megawati Soekarno Putri, para menteri dan duta besar dalam kunjungannya di Kota Solo<sup>16</sup>.

Berdasarkan data dan asumsi peneliti bahwa hotel bintang empat dapat membantu Pemerintah Kota Surakarta untuk menguatkan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya, maka Peneliti merasa tertarik untuk meneliti peran The Sunan Hotel Solo sebagai perwakilan hotel bintang empat di Surakarta dalam membantu Pemerintah Kota Surakarta untuk menguatkan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya dibawah payung *city branding Solo The Spirit of Java* seperti yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta sendiri.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> <http://www.bisnis-jateng.com/index.php/2013/10/industri-wisata-membaik-the-sunan-hotel-solo-tambah-75-kamar/>, Endot Brilliantono, *Industri Wisata Membaik: The Sunan Hotel Solo Tambah 75 Kamar*, diakses pada tanggal 15 November 2013 pukul 11.12.

<sup>16</sup> <http://www.penghargaanIndonesia.com/the-sunan-hotel-solo.htm>, *The Sunan Hotel Solo*, diakses pada tanggal 15 November 2013 pukul 10.51.

## **B. Rumusan masalah**

Uraian di atas memberikan rumusan masalah menjadi: Bagaimana peranan The Sunan Hotel Solo membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya melalui *city branding Solo The Spirit of Java*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui peranan dan aktivitas hotel bintang empat di Surakarta yang diwakili oleh The Sunan Hotel Solo dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya melalui *city branding Solo The Spirit of Java*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat akademis**

Hasil studi ini dapat memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan pemasaran mengenai teori *branding* dan *positioning* yang digunakan oleh para investor sebagai *stakeholder* pemerintah untuk mendukung pembentukan *positioning* sebuah daerah.

### **2. Manfaat praktis**

- Memberikan manfaat praktis bagi Pemerintah Daerah setempat untuk memberikan gambaran mengenai keadaan yang sebenarnya mengenai

peranan *stakeholder* untuk mendukung Pemerintah dalam membangun *positioning* sebuah daerah.

- Memberikan manfaat praktis bagi para pelaku wisata (hotel, obyek wisata, dan lainnya) mengenai upaya yang dapat dilakukan oleh para investor atau pelaku wisata untuk mendukung Pemerintah dalam membentuk *positioning* suatu daerah.

## **E. Kerangka teori**

Sesuai dengan judul penelitian, maka kerangka teori yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Peneliti akan menggunakan tujuh kerangka teori dalam penelitian ini.

### **1. Definisi Peran**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata peran didefinisikan sebagai pemain atau sandiwaranya dalam sebuah film. Peran juga bermakna perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Selain kata peran, di dalam kamus yang sama juga didefinisikan arti dari kata peranan, yaitu bagian yang dimainkan seorang pemain atau dapat juga berarti tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), h. 751.

Menurut Sarwono, Istilah peran diambil dari dunia teater. Seorang aktor dalam dunia teater harus bermain sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu. Sebagaimana dalam teater, posisi orang dalam masyarakat sama dengan posisi aktor dalam teater, yaitu bahwa perilaku yang diharapkan daripadanya tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berada dalam kaitan dengan adanya orang-orang lain yang berhubungan dengan orang atau aktor tersebut<sup>18</sup>.

Biddle dan Thomas (1996) membagi peristilahan dalam teori peran menjadi empat golongan, yaitu istilah-istilah yang menyangkut<sup>19</sup>:

#### 1.1. Orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial

Orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Aktor atau pelaku, yaitu orang yang sedang berperilaku menurut suatu peran tertentu.
- b. Target atau orang lain, yaitu orang yang mempunyai hubungan dengan aktor dan perilakunya.

Aktor maupun target bisa berupa individu-individu ataupun kumpulan individu (kelompok)<sup>20</sup>. Cooley (1902) dan Mead (1934) menyatakan bahwa

---

<sup>18</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 215.

<sup>19</sup> Biddle dan Thomas, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit., hh. 215-230.

hubungan aktor-target adalah untuk membentuk identitas aktor yang dalam hal ini dipengaruhi oleh penilaian atau sikap orang lain (target) yang telah digeneralisasi oleh aktor<sup>21</sup>.

## 1.2. Perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut

Menurut Biddle dan Thomas ada lima istilah tentang perilaku dalam kaitannya dengan peran:

### a. *Expectation* (harapan)

Harapan tentang peran adalah harapan-harapan orang lain tentang perilaku yang pantas, yang seyogianya ditunjukkan oleh seseorang yang mempunyai peran tertentu<sup>22</sup>.

### b. *Norm* (norma)

Menurut Secord dan Backman (1964), norma hanya merupakan salah satu bentuk harapan<sup>23</sup>. Oleh Biddle dan Thomas harapan normatif ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu<sup>24</sup>:

- Harapan yang terselubung (*covert*), yaitu harapan itu tetap ada walaupun tidak diucapkan.
- Harapan yang terbuka (*overt*), yaitu harapan yang diucapkan.

---

<sup>20</sup> Biddle dan Thomas, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op.Cit., h. 216.

<sup>21</sup> Cooley dan Mead, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit., h. 216.

<sup>22</sup> Biddle dan Thomas, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op.Cit., h. 217.

<sup>23</sup> Secord dan Backman, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op. Cit h. 217.

<sup>24</sup> Biddle dan Thomas, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op.Cit., h. 218.

c. *Performance* (wujud perilaku)

Peran diwujudkan dalam perilaku oleh aktor. Berbeda dari norma, wujud perilaku ini nyata, bukan sekedar harapan. Perilaku yang nyata ini juga bervariasi, berbeda-beda dari satu aktor ke aktor yang lain<sup>25</sup>. Sarbin (1966) menyatakan bahwa perwujudan peran dapat dibagi-bagi dalam tujuh golongan menurut intensitasnya. Intensitas ini diukur berdasarkan keterlibatan diri aktor dalam peran yang dibawakannya. Tingkat intensitas yang terendah adalah keadaan di mana diri aktor sangat tidak terlibat. Perilaku peran dibawakan secara otomatis dan mekanistik saja. Sedangkan tingkat yang tertinggi akan terjadi aktor melibatkan seluruh pribadinya dalam perilaku peran yang sedang dikerjakan<sup>26</sup>. Goffman (1959) memperkenalkan istilah permukaan (*front*), yaitu untuk menunjukkan perilaku-perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). Di samping itu, ada perilaku-perilaku lain yang tidak mau ditunjukkan ke permukaan, walaupun tetap saja dilakukan, karena dianggap tidak sesuai dengan peran yang hendak diwujudkan<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, Op.Cit., h. 218.

<sup>26</sup> Sarbin, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op.Cit., h. 219.

<sup>27</sup> Goffman, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op.Cit., h. 220.

d. *Evaluation* (penilaian) dan *sanction* (sanksi)

Menurut Biddle dan Thomas, penilaian maupun sanksi dapat datang dari orang lain (eksternal) maupun dari dalam diri sendiri (internal)<sup>28</sup>.

Penilaian dan sanksi internal terjadi pada peran-peran yang dianggap penting oleh individu yang bersangkutan, sedangkan penilaian dan sanksi eksternal lebih sering berlaku pada peran dan norma yang kurang penting bagi individu tersebut<sup>29</sup>.

1.3. Kedudukan orang-orang dalam perilaku

Kedudukan adalah sekumpulan orang yang secara bersama-sama (kolektif) diakui perbedaannya dari kelompok-kelompok yang lain berdasarkan sifat-sifat yang mereka miliki bersama, perilaku yang sama-sama mereka perbuat, dan reaksi orang-orang lain terhadap mereka bersama. Ada tiga faktor yang mendasari penempatan seseorang dalam posisi tertentu<sup>30</sup>:

- a. Sifat-sifat yang dimiliki bersama. Semakin banyak sifat yang dijadikan dasar kategori kedudukan, semakin sedikit orang yang dapat ditempatkan dalam kedudukan itu.
- b. Perilaku yang sama. Perilaku ini dapat diperinci lagi sehingga diperoleh kedudukan yang lebih terbatas.

<sup>28</sup> Biddle dan Thomas, dalam Sarlito Wirawan Sarwono, Op.Cit., h. 220.

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 221.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hh. 222 – 223.

- c. Reaksi orang lain terhadap mereka dan dapat diperinci lagi ke dalam kedudukan-kedudukan yang lebih khusus.

#### 1.4. Kaitan antara orang dan perilaku

Biddle dan Thomas mengemukakan bahwa kaitan (hubungan) yang dapat dibuktikan ada atau tidak adanya dan dapat diperkirakan kekuatannya adalah kaitan antara orang dengan perilaku dan perilaku dengan perilaku. Kriteria untuk menetapkan kaitan-kaitan tersebut adalah sebagai berikut<sup>31</sup>:

a. Kriteria kesamaan

- Diferensiasi (*differentiation*), contoh: norma untuk anggota suatu kelompok sosial tertentu sangat berbeda dengan norma untuk orang yang bukan dari kelompok tersebut. Hubungan antara kedua jenis norma itu adalah diferensiasi, yaitu ditandai oleh adanya ketidaksamaan.
- Konsensus (*consensus*), yaitu kaitan antara perilaku-perilaku yang berupa kesepakatan mengenai suatu hal tertentu. Hal yang disepakati bersama itu bisa berupa preskripsi, penilaian, deskripsi, dan sanksi sedangkan bentuk konsensus sendiri bisa *overt* atau *kovert*.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hh. 226 – 230.

Jika konsensus ditandai dengan kesamaan pandangan, maka ada pula kaitan antara perilaku-perilaku yang ditandai oleh tidak adanya persamaan pandangan. Keadaan ini disebut disensus (*dissensus*). Ada dua bentuk disensus menurut Biddle dan Thomas, yaitu:

- Disensus yang tidak terpolarisasi, yaitu ada beberapa pendapat berbeda-beda.
- Disensus yang terpolarisasi, yaitu ada dua pendapat yang saling bertentangan. Bentuk disensus ini disebut juga konflik.
- Konflik peran, ada dua macam, yaitu konflik antarperan (*inter-role conflict*) dan konflik dalam peran (*intra-role conflict*) yang disebabkan oleh tidak jelasnya perilaku yang diharapkan dari satu posisi tertentu.
- Keseragaman: Dua orang atau lebih mempunyai peran yang sama.
- Spesialisasi: kaitan orang dan perilaku dalam suatu kelompok dibedakan-bedakan menurut posisi dan peran yang diharapkan dari mereka.
- Konsistensi (*consistency*) adalah kaitan antara perilaku dengan perilaku sebelumnya yang saling menyambung. Sebagai lawan dari konsistensi adalah inkonsistensi, yang jenisnya ada dua macam, yaitu inkonsistensi logis dan inkonsistensi kognitif yang

merupakan adanya dua atau lebih perilaku yang inkonsistensi pada satu orang.

b. Derajat saling ketergantungan

Disini suatu hubungan orang-perilaku akan mempengaruhi, menyebabkan, atau menghambat hubungan orang-perilaku yang lain.

c. Gabungan antara derajat kesamaan dan saling ketergantungan

- Konformitas (*conformity*), yaitu kesesuaian antara perilaku seseorang dengan perilaku orang lain atau perilaku seseorang dengan harapan orang lain tentang perilakunya.
- Penyesuaian (*adjustment*) didasari oleh adanya perbedaan-perbedaan.
- Kecermatan (*Accuracy*), adalah ketepatan penggambaran (deskripsi) suatu peran. Deskripsi peran yang cermat adalah deskripsi yang sesuai dengan harapan-harapan tentang perilaku nyata yang oleh orang yang memegang peran itu.

Hotel bintang empat (The Sunan Hotel Solo) mempunyai peran sebagai *stakeholder* Pemerintah kota Surakarta. Selanjutnya, akan dibahas mengenai definisi dan pembagian *stakeholder*.

## 2. Stakeholder

*Stakeholder* berarti orang atau kelompok yang mempunyai kepentingan, keterlibatan, atau investasi dalam sesuatu, misalnya para karyawan, pemegang saham, dan pelanggan dari sebuah perusahaan<sup>32</sup>.

The Body Shop mendefinisikan *stakeholder* sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan<sup>33</sup>.

Para ekonom di Universitas Utah, Amerika mendefinisikan *stakeholder* sebagai *individuals and groups with a multitude of interest, expectations, and demands as to what business should provide to society*, yang berarti bahwa *stakeholder* adalah perorangan dan grup dengan banyak daya tarik, harapan, dan menuntut seperti apa bisnis harus disediakan ke masyarakat<sup>34</sup>.

Freeman mendefinisikan *stakeholder* yaitu *any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives*. Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu.

Biset secara singkat mendefinisikan *stakeholder* merupakan orang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan tertentu<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Peter Salim, *Kamus Inggris-Indonesia* (Media Eka Pustaka, 2006)

<sup>33</sup> Daniri Mas Achmad, *Good Corporate Governance Konsep dan Penerapannya dalam Konteks Indonesia* (Jakarta Pusat: Ray Indonesia, 2005), h. 44

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Freeman, R.E., dalam Isa Wahyudi dan Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi* (Malang: Inspire Indonesia, 2008), h. 73.

Grimble and Wellar melihat *stakeholder* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki<sup>36</sup>.

### 2.1. Pembagian *stakeholder*

Menurut David Wheeler dan Maria Sinlanpaa berdasarkan prioritasnya, *stakeholder* dapat dibagi menjadi dua kategori:

- a. *Primary stakeholder*, yaitu para pemegang saham, investor, karyawan dan manajer, *supplier* dan rekanan bisnis serta masyarakat setempat.
- b. *Secondary stakeholder* yaitu pemerintah, institusi (asosiasi) bisnis, kelompok sosial kemasyarakatan, media akademisi dan pesaing.

*Primary stakeholder* adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan langsung terhadap organisasi dan keberhasilan sebuah perusahaan. Sementara itu, *secondary stakeholder* dapat didefinisikan sebagai individu atau pihak-pihak tertentu yang memiliki kepentingan publik atau masyarakat dalam sebuah perusahaan<sup>37</sup>.

Sonny Keraf menyatakan bahwa atas dasar kedekatan *stakeholder* pada pihak yang terkait dengan pihak perusahaan, maka *stakeholder* ini dapat dikelompokkan atas dua yaitu:

---

<sup>36</sup> Grimble and Welard, dalam R. Ramirez., *Stakeholders Analysis and Conflict Management dalam Daniel Buckles* (USA, WBI Washington. DC: Cultivating Peace, Conflict and Collaboration in Natural Resource management, 1999), h. 67.

<sup>37</sup> Daniri Mas Achmad, Op. Cit., h. 44.

- a. Kelompok primer, terdiri dari pemilik modal atau saham (*owners*), kreditor, karyawan, pemasok, konsumen, penyalur dan pesaing atau rekanan.
- b. Kelompok sekunder, terdiri dari pemerintah setempat, pemerintah asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat pada umumnya, dan masyarakat setempat<sup>38</sup>.

Pada bagian wujud perilaku, menyatakan adanya pembagian intensitas rendah maupun intensitas tinggi untuk melihat keterlibatan *stakeholder* dalam upaya pembentukan *image* Kota Budaya di Kota Surakarta. Peneliti menggunakan teori identitas tempat untuk melihat tingkat keterlibatan *stakeholder* tersebut.

### 3. Identitas Tempat (*Place Identity*)

Breakwell (1986, 1992, 1993), mengembangkan “model proses identitas.” Model dari Breakwell mengemukakan empat prinsip identitas, yaitu *self-esteem*, *self-efficacy*, *distinctiveness*, dan *continuity*<sup>39</sup>. Menurut Ernawati (2011) pula, prinsip-prinsip identitas dari Breakwell tersebut sejalan dengan pendapat Lalli (1992). Lalli mengemukakan lima aspek identitas suatu tempat dalam konteks perkotaan yang ditujukan untuk menggali dimensi yang

<sup>38</sup> Keraf Sonny, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 2005), h. 90.

<sup>39</sup> Breakwell, dalam Jenny Ernawati, *Faktor-Faktor Pembentuk Identitas Suatu Tempat*, Jurnal Ilmiah Online Local Wisdom, Volume III, No: 2, April 2011, h. 1.

mendasari evaluasi masyarakat terhadap identitas suatu tempat (*place identity*), yaitu<sup>40</sup>:

- 3.1. Keberlanjutan dengan masa lalu seseorang. Prinsip ini mengumpulkan signifikansi lingkungan perkotaan untuk rasa keberlanjutan temporal secara subyektif. Prinsip ini mencerminkan hubungan hipotesis antara biografi dia dengan kota, simbolisasi pengalaman personal. Aspek ini sejalan dengan prinsip *continuity* dalam model Breakwell.
- 3.2. Kelekatan kepada suatu tempat (*attachment*). Prinsip ini merupakan perasaan *at home* dalam kota yang bersangkutan, yaitu rasa memiliki atau *rootedness* sebagaimana digambarkan dalam berbagai literature. Seseorang terikat pada suatu tempat melalui suatu proses yang mencerminkan perilaku mereka, pengalaman kognitif dan emosional dalam lingkungan sosial dan fisik (Bernardo, 2005 dalam Ernawati). *Place attachment* melibatkan ikatan pngalaman secara positif, terkadang terjadi tanpa kesadaran, yang tumbuh sepanjang waktu dari ikatan perilaku, afektif, dan kognitif antara seseorang dan atau kelompok dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisiknya.
- 3.3. *Perception of familiarity*. Persepsi ini merupakan dampak dari pengalaman sehari-hari di perkotaan. *Familiarity* diasumsikan sebagai hasil dari tindakan-tindakan seseorang di dalam lingkungan perkotaan,

---

<sup>40</sup> Lalli, dalam Jenny Ernawati, Op. Cit., hh. 2-3

yang dalam hal ini merupakan ekspresi dari keberhasilan orientasi kognitif seseorang.

- 3.4. Komitmen. Komitmen yang dimaksud adalah komitmen untuk tetap tinggal di kota tersebut. Aspek tersebut mengacu pada signifikansi kota sebagaimana yang dirasakan oleh seseorang untuk masa depannya. Komitmen ini merupakan konsep penting dalam diri seseorang karena menunjukkan adanya kestabilan konsep diri sebagaimana banyak ditekankan dalam berbagai teori dalam psikologi lingkungan dan sosial.
- 3.5. Keempat aspek yang dikemukakan oleh Lalli (1992) tersebut lebih menekankan pada sisi diri seseorang. Namun, pada dasarnya faktor lingkungan luar diri memiliki peranan yang besar dalam pembentukan *place identity*. Lalli (1992) merujuk aspek ini sebagai *external evolution*. *External evolution* menunjukkan perbandingan evaluative antara kota sendiri dengan kota orang lain, dengan karakter khusus yang dimiliki oleh suatu tempat, dan keunikan kota seperti yang dirasakan oleh masyarakatnya.

Penelitian ini ingin melihat peranan dari The Sunan Hotel Solo untuk membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya sehingga di bawah ini akan dijabarkan mengenai definisi dan strategi *positioning*.

#### 4. Positioning

*City branding* dan *positioning* memiliki hubungan korelasi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Proses *branding* khususnya *city branding*

didalamnya terdapat strategi pengenalan merek, simbol dan nilai-nilai merek yang membedakannya dari merek lain dengan tujuan membentuk citra dalam benak target yang disasarinya. Memposisikan merek dalam benak target pasar ini disebut dengan *positioning*. Oleh karena itu pada proses *city branding* di dalamnya terdapat strategi *positioning*. Tujuan akhir dari keseluruhan proses ini pada akhirnya akan menciptakan *positioning* pada benak target yang sesuai dengan rancangan *positioning* yang dibuat oleh produsen.

#### 4.1. Definisi *positioning*

Philip Kotler (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya<sup>41</sup>.

Kasali (2003) mendefinisikan *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk mereka atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif<sup>42</sup>.

Definisi tersebut mempunyai beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu *positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, dalam Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), h. 526.

<sup>42</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), h. 527.

menjembatani produk atau merek dengan calon konsumen. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, *outlet* yang menyalurkan produk, sikap para manager dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, manager / CEO / komisaris dan sebagainya<sup>43</sup>.

*Positioning* bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek atau nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk pun berubah. Maka, *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan<sup>44</sup>.

*Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk<sup>45</sup>.

*Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Kelvin Lancaster (1966) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. Barang itu memiliki karakteristik, dan

---

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*, hh. 527-528.

<sup>45</sup> *Ibid.*, h. 528.

karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*. Karakter itulah yang dalam *positioning* yang kita sebut atribut<sup>46</sup>.

*Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Pertama marketer harus mencari tahu atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing<sup>47</sup>.

*Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya<sup>48</sup>.

Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Misalnya Volvo – *safety*, Marlboro – pria maskulin, Pepsi – muda, Gudang Garam – perokok sejati. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya. Kata-kata itu diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan produk

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, h. 532.

<sup>47</sup> *Ibid.*, h. 533.

<sup>48</sup> *Ibid.*,

dari pesaing, memberi solusi, dan menguntungkan konsumen. *Positioning* seharusnya bisa dibangun lebih dari sekedar slogan<sup>49</sup>.

#### 4.2. Strategi *positioning*

Ada beberapa cara lain yang dapat dilakukan oleh sebuah daerah dalam membuat *positioning* selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, yaitu<sup>50</sup>:

a. Berdasarkan perbedaan produk

Menunjukkan kepada pasar dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).

b. Manfaat produk

Manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan, dan sebagainya. Mafaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*)

c. Pemakaian

Atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk.

d. Kategori produk

Produk baru yang muncul dalam suatu katagori.

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, hh. 534-535

<sup>50</sup> *Ibid.*, hh. 539-542

e. Kepada pesaing

Mengiklankan dirinya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya.

f. Melalui imajinasi

Mengembangkan *positioning* dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi dan lain sebagainya.

g. Masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

*Positioning* erat kaitannya dengan *brand*. Maka berikut ini akan dijelaskan pula definisi mengenai *brand*.

## 5. *Brand*

*Brand* tidak hanya digunakan untuk mengenalkan suatu produk maupun jasa namun sudah mulai digunakan untuk mengenalkan suatu kota bahkan negara. Penetapan otonomi daerah juga menuntut setiap daerah untuk berkompetisi satu sama lain. *Brand* yang kuat bagi suatu daerah dapat dibentuk melalui strategi pemasaran yang disebut dengan *city branding*. Pada dasarnya konsep *city branding* hampir sama dengan konsep *branding* pada umumnya yaitu membangun sebuah merek. Perbedaan yang paling mendasar adalah *city branding* membahas mengenai *branding* suatu daerah dimana daerah tersebut diasumsikan sebagai sebuah produk. *Branding* juga tidak

dapat dipisahkan dengan *positioning*. Di dalam sebuah proses *branding* terdapat *positioning statement* yang selanjutnya akan membentuk *positioning* dari produk tersebut. Suatu daerah harus memiliki *positioning* yang unik sehingga dapat dibedakan dari daerah lainnya dan pembeda ini merupakan ciri yang dimiliki daerah tersebut sehingga daerah tersebut mempunyai nilai jual bagi target yang disasar.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa<sup>51</sup> sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing<sup>52</sup>. Kedua definisi tersebut memiliki kesamaan arti namun definisi menurut *AMA* lebih menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk dan jasa tersebut. Semua aspek *tangible* tersebut menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional

---

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 2.

<sup>52</sup> Kevin Lane Keller, *Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, (New Jersey: Prentice Hall, 1998), h. 2.

dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan merek tersebut<sup>53</sup>.

Menurut Tybout dan Carpenter (2000), *brand* yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Secara mendasar, sebuah *brand* perlu memiliki salah satu dari ketiga karakteristik tersebut<sup>54</sup>

Topik penelitian yang akan diteliti berkaitan dengan *brand* dari sebuah kota, maka akan dijabarkan mengenai definisi dari *city branding* dan *target market city branding*

## 6. City branding

Pada dasarnya *city branding* memiliki kesamaan dengan proses *branding* pada umumnya yaitu membangun sebuah merek dari suatu daerah. Secara lengkap pemahaman mengenai *city branding* dipaparkan sebagai berikut:

### 6.1. Definisi city branding

Sebelum masuk pada definisi *city branding* mari kita pahami terlebih dahulu mengenai definisi *branding*.

---

<sup>53</sup> Ike Janita Dewi, Ph.D, *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial Dan Akademis Dari Branding*, (Yogyakarta: Amara Books, 2009), h. 4.

<sup>54</sup> *Ibid.*, h. 3

Merujuk Sorean Smidt-Jensen (2005) dalam jurnal yang berjudul *city branding* maka dapat dikatakan bahwa

*a city brand is more than more slogan or an ad campaign; rather, it represents the totality of thoughts, feelings, associations and expectations that come to mind when a prospect or customer is exposed to an entity's name, logo, products, services, events, or any design or symbol representing them.*

*City branding*

Merek kota lebih dari sebuah slogan belaka atau kampanye iklan, melainkan merupakan totalitas pikiran, perasaan, asosiasi dan harapan yang muncul dalam pikiran ketika prospek atau pelanggan terkena nama entitas, logo, produk, jasa, event, desain atau simbol yang mewakili kota mereka. Identitas kota biasanya berkembang selama beberapa dekade atau abad, dibentuk oleh peristiwa sejarah, politik dan ekonomi, *event* olahraga, bencana, sumber daya manusia, produk atau kerajinan kota, institusi budaya dan lingkungan kota. Semua itu memberikan kontribusi terhadap identitas kota.

Menurut Saxone Woon (2008) *managing director immortal the design station* dari Singapura mengatakan *brand* sebagai apa yang Anda katakan kepada teman-teman setelah melewati suatu pengalaman. *Brand* tidak sekedar nama, logo, atau citra grafis, *brand* mengkomunikasikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau sesuatu hal yang lain sehingga ketika *brand* dikaitkan dengan kota, maka *brand* tersebut harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapatkan perhatian sehingga siapapun yang bertandang ke

kota tersebut atau penduduk kota itu sekalipun dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut. Maka, *city branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu Negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia (dalam Harahap, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2004) Seiring dengan perkembangan teori dan praktik pemasaran, konsep dan teori *branding* juga diaplikasikan secara luas. Domain pemasaran diperluas tidak saja mencakupi produk fisik dan produk komersial, tetapi juga diaplikasikan untuk jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Bertolak dari perspektif inilah maka *branding* juga diterapkan pada lokasi geografis dan terutama untuk destinasi wisata, karena secara komersial pemasaran destinasi wisata lebih mudah didefinisikan<sup>55</sup>.

Definisi produk telah diperluas ke lokasi geografis, dan terutama adalah destinasi wisata. Profil demografis dan psikografis wisatawan potensial juga berperan besar dalam mendorong destinasi wisata untuk mempunyai strategi *branding* yang jelas, unik, dan berkelanjutan untuk dapat bersaing dalam pariwisata internasional. Pada saat yang sama, telah muncul ancaman

---

<sup>55</sup> Ike Janita Dewi, Ph.D, *Creating & Sustaining Brand Equity Aspek Manajerial Dan Akademis Dari Branding*, (Yogyakarta: Amara Books, 2009), h. 117.

paritas produk, di mana secara kualitas produk-produk wisata menjadi sulit dibedakan satu dengan yang lainnya<sup>56</sup>.

Salah satu kriteria utama keberhasilan strategi *branding* adalah kemampuan untuk menghasilkan citra atau kepribadian yang unik sehingga mampu mendiferensiasikan sebuah destinasi wisata dari destinasi-destinasi wisata lainnya.

Model *branding* yang dikembangkan oleh Hankinson, langsung berkaitan dengan *branding* destinasi. Model Hankinson memandang sebuah tempat (destinasi) sebagai jaringan *brand* relasional (*relational brand network*) di mana *brand* suatu tempat direpresentasikan oleh sebuah *brand* inti (*core brand*) dan empat kategori relasi *brand*. Keempat relasi *brand* ini adalah relasi dengan konsumen (*consumer relationships*), relasi dengan jasa-jasa utama (*primary service relationships*), relasi dengan infrastruktur *brand* (*brand infrastructure relationships*), dan relasi dengan media (*media relationships*), yang semuanya menciptakan dan meningkatkan realitas *brand* (*brand reality*) dan pengalaman *brand* (*brand experience*).

*Brand experience* merupakan konsep yang penting dalam konteks *branding* destinasi wisata sehingga perlu mendapatkan penekanan yang lebih dibanding konsep *branding* generik. Dalam bisnis perjalanan wisata, wisatawan berada di destinasi tersebut sehingga sebuah *brand* destinasi harus

---

<sup>56</sup> Anholt dalam Ike Janita Dewi, Ph.D, op.cit., hh. 118-119.

mampu menggambarkan dan menjanjikan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan mengesankan<sup>57</sup>.

Selain *brand experience*, dua hal lain yang perlu diperhatikan dalam pengemangan definisi *branding* destinasi wisata adalah fungsinya untuk mempermudah proses pengambilan keputusan (calon) wisatawan. *Brand* destinasi harus bisa mengurangi biaya pencarian dan juga persepsi resiko pemilihan suatu destinasi wisata. Berkaitan dengan dua hal ini maka suatu *brand* juga merupakan kontrak kualitas atau menjadi jaminan kualitas suatu perjalanan wisata. Setelah mempertimbangkan karakteristik industry perjalanan dan sifat perjalanan wisata, Blain, Levy, dan Ritchie (2005) mengajukan definisi *branding* untuk destinasi wisata sebagai berikut:

*“destination branding is the set of marketing activities that (1) support the creation of a name, symbol, logo, word mark, or other graphic that readily identifies and differentiates a destination; that (2) consistently convey the expectation of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; that (3) serve to consolidate and reinforce the emotional connection between the visitor and the destination; and that (4) reduce consumer search costs and perceived risk. Collectively, these activities serve to create a destination image that positively influences consumer destination choice.”*

Definisi tentang *branding* destinasi ini mengandung elemen-elemen dalam *branding*, yang juga berarti garis besar dalam mengembangkan strategi

---

<sup>57</sup> Blain, Levy, and Ritchie dalam Ike Janita Dewi, Ph.D, op.cit., h. 123.

sekaligus kerangka evaluasi untuk menilai efektivitas *branding* suatu destinasi wisata. Elemen-elemen ini adalah<sup>58</sup>:

a. Citra (*image*)

Elemen pertama terkait dengan *image* yang seringkali merupakan citra yang dibentuk dan dipunyai oleh wisatawan sendiri atas suatu tempat. Titik tolak dari pembentukan citra berarti seringkali adalah citra sesuai yang telah dipersepsikan oleh wisatawan. Akan tetapi, proses *branding* juga memberikan ruang bagi pengembang strategi untuk menciptakan citra tertentu yang memang ingin diciptakan untuk suatu destinasi, dan setelah citra ini berhasil didefinisikan, akhirnya harus benar-benar bisa dirasakan oleh wisatawan.

b. Mengenalkan (*recognition*)

Syarat mendasar dari suatu *brand* yang kuat adalah bahwa dia harus dikenal oleh konsumennya yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *recognition* (pengenalan), *awareness* (kesadaran), *the ability to be memorable* (mudah diingat) merupakan elemen-elemen yang harus dimiliki oleh suatu *brand*.

c. Membedakan (*differentiation*)

Ditengah persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan wisatawan, maka suatu destinasi harus mempunyai keunikan yang membedakannya dengan destinasi-destinasi lainnya untuk kemudian menjadi motivasi bagi

---

<sup>58</sup> Ike Janita Dewi, Ph.D, op.cit., hh.123-126.

wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Suatu *unique selling proposition* perlu diciptakan dalam *branding* suatu destinasi wisata.

d. Menyampaikan pesan (*brand messages*)

Setelah citra diciptakan, maka tantangan selanjutnya adalah untuk menyampaikan pesan yang merefleksikan citra destinasi kepada (calon) wisatawan. Penyampaian pesan akan efektif jika jalur komunikasi antara destinasi dan (calon) pengunjung selalu terbuka.

e. Konsisten (*consistency*)

Upaya untuk membuat destinasi masuk ke dalam *evoked set* atau peta pilihan (calon) wisatawan adalah dengan mengkomunikasikannya secara konsisten. Konsistensi dalam menyampaikan citra, pesan, dan pengalaman yang akan didapati wisatawan dalam kunjungan ke suatu destinasi akan sangat membantu pembentukan *awareness* dan jaminan akan kualitas (sekali pun berarti mengurangi risiko yang dirasakan oleh calon wisatawan).

f. Membangkitkan respon emosional (*emotional response*)

Strategi *branding* perlu berupaya untuk membangkitkan respons emosional dari (calon) wisatawan, terutama karena kunjungan wisata lebih merupakan pengalaman *holistic* daripada sekedar pembelian tunggal. Wisatawan cenderung mengeluarkan cukup banyak uang dan menghabiskan waktu yang cukup panjang dalam suatu pengalaman perjalanan. Jika reaksi mereka tidak positif secara emosional, maka sebuah destinasi sulit untuk mendapatkan wisatawan yang loyal, yang diukur

dengan kunjungan ulang maupun rekomendasi (*word of mouth*) positif yang diberikan ke calon wisatawan lain.

g. Membangkitkan harapan (*creating expectations*)

Seiring dengan intensitas persaingan dalam industry pariwisata global, *branding* suatu destinasi wisata, selain membentuk citra, juga harus menyampaikan janji akan memberikan pengalaman yang berkualitas dan mengesankan pada calon wisatawan. *Branding* berarti harus membentuk ekspektasi calon wisatawan akan pengalaman perjalanan yang akan didapat. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan destinasi kunjungan.

Walaupun *branding* destinasi merupakan pengembangan dari *branding* produk komersial, permasalahan yang dihadapi dalam *branding* destinasi jauh lebih kompleks daripada produk komersial. Beberapa alasan mengapa *branding* destinasi lebih sulit dilakukan daripada produk komersial diantaranya adalah kompleksitas permasalahan terkait dengan sifat destinasi yang tidak sefleksibel produk, dalam arti sebuah destinasi tidak bisa dimodifikasi, didivestasi, diubah bauran pemasarannya, atau diperbaiki secara mudah. Perbaikan dan pengembangan destinasi sering menyangkut pengembangan infrastruktur yang memakan waktu lama dan mahal<sup>59</sup>.

Industri pariwisata melibatkan banyak pemangku kepentingan dan keberhasilan industri ini sangat sensitive terhadap kualitas kerja sama antar

---

<sup>59</sup> Frost dalam Ike Janita Dewi, Ph.D, op.cit., hh. 131-132.

pemangku kepentingan. Selain pemangku kepentingan langsung, seperti biro perjalanan wisata, hotel, restoran, dan atraksi wisata, industri pariwisata tergantung pada jaringan pemangku kepentingan yang lebih luas. *World Travel and Tourism Council (WTTC, 2006)* menyatakan bahwa daya saing kepariwisataan sebuah negara justru lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor umum, yaitu kualitas sumber daya manusia, infrastruktur, teknologi, sosial, partisipasi masyarakat dalam pembangunan, keterbukaan suatu negara, dan tingkat harga umum.

Jadi, strategi *branding* yang berhasil tidak saja berdimensi eksternal. Walaupun sudah ada upaya khusus untuk memahami pasar, memprediksi selera konsumen, dan kemudian mengkomunikasikan *brand* dengan baik, akan sia-sia jika pihak internal sendiri tidak mempunyai komitmen untuk mewujudkan *brand* tersebut<sup>60</sup>.

## 6.2. Target market city branding

Menurut Kertajaya (2005), yang menjadi target pasar suatu daerah terdiri dari tiga kelompok, *pertama*, penduduk dan masyarakat daerah tersebut, *kedua*, *trader*, *tourist*, dan *investor* (TTI) baik dari dalam dan luar negeri, *ketiga*, *talent* (SDM yang berkualitas), *developer* (pengembang), dan *organizer* (*event orginaizer*)-TTDO-dan seluruh pihak yang berkontribusi dalam membangun keunggulan bersaing daerah.

---

<sup>60</sup> Ike Janita Dewi, Ph.D, op.cit., hh. 132-133.

Membangun keunggulan bersaing daerah menurut Porter (2005) secara garis besar harus mempunyai tiga langkah strategis. *Pertama*, menjadi tuan rumah yang baik bagi pelanggan daerah, *kedua*, memperlakukan mereka dengan baik dan terakhir, membangun sebuah “rumah” yang nyaman bagi mereka. Tiga langkah strategi ini membantu daerah untuk membuat *positioning* yang tepat dengan keunggulan yang dimiliki daerah (dalam Harahap, 2008).

*Branding* kota meliputi dua sisi, yakni *branding* ke dalam dan *branding* ke luar. *Branding* ke dalam adalah untuk memunculkan kesadaran dan rasa memiliki yang tumbuh di diri aparat pemerintah dan masyarakat di kota itu. Sementara *branding* ke luar adalah untuk membangkitkan minat dan rasa penasaran masyarakat luas daerah untuk mengenal, mengunjungi serta bekerja sama dengan kota tersebut.

Manfaat *city branding* bagi sebuah kota antara lain; *pertama*, menanamkan pengaruh di dalam *mindset* target market (investor atau wisatawan), *kedua*, memunculkan kesadaran dan rasa memiliki secara internal, *ketiga*, menjadi pembeda dengan kota atau daerah lain, *keempat*, mengeksplor sisi unik (*USP*) kota; kelima, menanamkan identitas yang kuat atas sebuah kota; dan keenam, mengajak atau menawarkan keunggulan kota kepada *target market* (Kertajaya, 2005).

Sebagai kerangka teori untuk menganalisis atau mengkaji proses *city branding*, peneliti menggunakan teori doktrin *brand strategy* dari Duanne E. Knapp.

## 7. Doktrin *brand strategy*

*Brand* atau merek yang legendaris dan mampu bertahan puluhan bahkan ratusan tahun, tidak muncul begitu saja tetapi mereka melakukan langkah-langkah yang terencana, jelas, dan berbeda dengan para pesaingnya. Demikian juga agar mempunyai *brand* yang kuat, sebuah daerah harus memiliki karakter yang khusus.

Teori *branding* Knapp (2002:20) memperkenalkan sebuah konsep untuk membangun dan mengembangkan sebuah merek. Konsep ini dikenal dengan *Doktrin Brand Strategy*. Didefinisikan sebagai pedoman tindakan merek tertulis atau rencana tindakan komprehensif yang digunakan organisasi untuk:

- Menentukan intisarinya atau *brand promise*
- Menciptakan perubahan paradigma merek, yaitu menjadi khusus
- Mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus

(Knapp, 2002: 20)

Berdasarkan konsep *doktrin brand strategy* ini akan mengungkapkan lebih rinci mengenai tahapan proses *city branding* yang dilakukan oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Proses *doktrin brand strategy* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 7.1. *Brand assessment*

Langkah awal proses adalah penilaian posisi merek saat ini: analisis situasi independen terhadap pasar, para pelanggan, pesaing, dan kondisi ekonomi dan industri yang relevan didukung oleh data dan trend demografi dan psikografi. Konsep ini disebut dengan *brand assessment*. *Brand assessment* bertujuan secara cepat mengidentifikasi persepsi merek dan mendapatkan konsensus dari tim eksekutif terhadap posisi mereka saat ini. Konsep dasar dalam melakukan *brand assessment* adalah dengan menganalisis *brand promise* yang telah dimiliki oleh merek, bagaimana *brand promise* tersebut disampaikan, diartikan dan dipahami oleh seluruh *stakeholder* maupun *target market* merek, selain itu akan dianalisis pula persaingan merek terhadap merek lainnya menyangkut kekuatan dan kelemahan dari merek, dan apa yang menjadi keunggulan merek tersebut. Konsep di atas akan menjadi pedoman awal dalam penelitian ini dengan proses pengujian sebagai berikut:

a. Riset konsumen

Memberi wawasan tentang bagaimana para pelanggan dan masyarakat umum memahami merek dan pesaingnya dalam hal: diferensiasi diantara merek yang bersaing, penghargaan, kepentingan, kesadaran, kepuasan penggunaan, dan keinginan masa depan.

*Stakeholders* meliputi: pelanggan (saat ini), konsumen (pelanggan potensial), pemberi pengaruh (distributor, dealer, dan lain-lain), penyalur (penjual, bank, akuntan, dan lain-lain), karyawan, pemegang saham.

b. Strategi pemasaran saat ini

Mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan saat ini meliputi *product, price, promotion, placement, pesaing, target market, positioning*.

c. Tinjauan lingkungan bisnis

- Lingkungan makro: politik, ekonomi, sosial/budaya, hukum, teknologi, demografi, alam.
- Lingkungan mikro: pesaing, perantara, pelanggan, pemasok, masyarakat umum.

d. Analisa transaksi pelanggan

Mencari informasi tentang bagaimana pelanggan bertransaksi baik kognisi, afeksi maupun perilakunya.

e. Riset pasar dan trend persaingan

Riset pasar dan trend persaingan dapat dianalisis mengenai segmen merek saat ini, produk dan inovasi produk yang diunggulkan, difrensiasi produk terhadap merek lain dan keuntungan yang didapat dari merek.

f. Analisis ahli teknologi

Bagaimana suatu merek akan berubah atau dipengaruhi oleh penggunaan teknologi-teknologi baru oleh pesaing dan berlomba untuk menerapkan teknologi tersebut secara strategis dalam bisnis dan merek mereka.

7.2. *Brand promise*

Bila penilaian merek telah diselesaikan, maka *brand promise* atau nilai proposisi dapat dirumuskan dan diuji dengan *target audiens*. *Brand promise* (janji) didefinisikan sebagai intisari dari manfaat-manfaat (baik fungsional maupun emosional) yang oleh pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial diharapkan akan diperoleh pengalaman produk dan jasa suatu merek.

Janji (*promise*) adalah sebuah paragraf pendek terdiri dari dua atau tiga kalimat. *Promise* adalah pondasi untuk pengembangan prinsip-prinsip merek, menjadi pedoman tindakan. *Promise* tidak didesain untuk menjadi pesan iklan, namun setiap periklanan dan semua komunikasi internal maupun eksternal harus konsisten dengan semangat dari janji

*promise*. Pada *brand promise* menjelaskan mengenai manfaat emosional dan fungsional yang diharapkan dari pengguna produk dan jasa organisasi, yakni bagaimana organisasi menginginkan pelanggan untuk merasakan. Sedangkan pernyataan visi dan misi selalu diciptakan oleh kelompok terpilih dari para *stakeholder* dan jarang ditinjau oleh para pelanggan atau konsumen sampai visi dan misi itu diperkenalkan. Misi merupakan keseluruhan tujuan atau alasan organisasi tersebut berdiri dan tugas yang diemban sedangkan visi merupakan tinjauan ke masa depan.

Langkah pertama dalam mengembangkan *promise* adalah menguji budaya organisasi untuk memahami keyakinan-keyakinan organisasi dapat ditemukan melalui bagaimana organisasi tersebut berkomunikasi, bertindak, dan memutuskan arah mana yang harus diambil.

Dalam memeriksa komunikasi suatu organisasi, semua pesan yang dikirim oleh organisasi secara internal dan eksternal perlu dianalisis. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan salinan-salinan dari misi, visi, atau rencana strategik yang ada saat ini maupun yang lalu serta salinan-salinan kartu bisnis, *newsletter*, korespondensi-korespondensi khas seperti surat-surat siaran pers, tanggapan-tanggapan, keluhan konsumen, *direct mail*, dan lain-lain.

Hal ke dua yang dilakukan adalah dengan menyesuaikan pendapat *brainstorming* dengan internal perusahaan yaitu merek berada

pada bisnis apa, diferensiasi merek dengan merek lainnya serta nilai superior atau keunggulan yang dimiliki oleh merek.

Tahapan akhir adalah menyelesaikan *brand promise*. *Promise* harus menggambarkan keseimbangan antara aspirasi-aspirasi merek, dan juga realita dari apa yang mampu dan dapat disampaikan oleh merek kepada para pelanggan. Jika diferensiasi adalah kunci untuk mengembangkan merek sejati, maka janji (*promise*) harus menggambarkan manfaat-manfaat unik yang ditawarkan suatu merek kepada para pelanggan. *Promise* adalah pondasi dari sebuah merek. Tingkat komitmen dan dedikasi suatu organisasi terhadap nilai superior, diferensiasi yang signifikan dan pelaksanaan yang unggul akan menentukan kemampuannya untuk menjadi merek sejati.

### 7.3. *Brand blue print*

Setelah *promise* diselesaikan, *brand blue print* untuk arsitektur merek dapat diteliti. *Brand blue print* didefinisikan sebagai rencana yang disiplin dan detail yang diperlukan untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi merek yang diinginkan yang menentukan karakter atau gaya dari suatu merek serta rencana yang menjelaskan secara ringkas arsitektur kolektif yang mendasari nama merek. Tujuannya yaitu menciptakan blok-blok bangunan arsitektur bagi komunikasi merek.

Lima komponen kunci *blue print* adalah:

a. Nama merek

Nama yang unik, dapat diingat dan khusus diterima oleh semua budaya dan bahasa (pengucapan, nama, konotasi, logat).

b. Penyajian grafis

Presentasi grafis yang unik seperti gambar, symbol, atau citra yang secara grafis menggambarkan identitas merek.

c. *Byline*

Kata-kata atau ungkapan deskriptif yang memberitahu para konsumen dimana menempatkan merek tersebut dalam benak mereka.

d. *Tagline / jingle / slogan*

Pesan yang menggambarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional saat ini bagi para konsumen.

e. Sejarah merek dan pesan-pesan

Sejarah merek menjaga dan mengkomunikasikan warisan merek. Legenda tentang bagaimana merek dimulai.

#### 7.4. *Brand culturalization*

Langkah berikutnya adalah menyiapkan suatu pedoman tindakan tertulis yang menguraikan secara garis besar doktrin tersebut. Mencakup prinsip-prinsip merek dan rencana kulturalisasi yang akan memberi pedoman bagi *brand* untuk tahun mendatang. Jadi, *brand culturalization* adalah proses dimana semua karyawan dan mitra (saat ini dan masa depan) dihadapkan atau ditujukan kepada sejumlah total dari keyakinan,

perilaku, dan cara-cara yang mencirikan suatu merek tertentu sehingga meningkatkan tingkatan kesadaran dengan pandangan terhadap peningkatan kemampuan, baik secara individual maupun organisasional untuk menghidupkan “*promise.*”

#### 7.5. *Brand advantage*

Langkah yang terakhir adalah *brand advantage* berfokus pada meningkatkan, memelihara, dan inovasi pada keunggulan merek. Terdapat empat konsep untuk meningkatkan merek, yaitu:

a. *Private label*

Deskripsi yang digunakan untuk menunjukkan pada jenis-jenis produk yang disediakan oleh para penyalur kepada industri pengecer yang menyangkut nama merek toko pengecer masing-masing nama atau nama lain.

b. *Private brand*

Deskripsi yang digunakan untuk menunjukkan pada jenis-jenis produk yang diciptakan oleh pengecer untuk penggunaan pribadi atau eksklusif.

c. *Future brand*

Penyajian kreatif dari suatu ide pembuatan merek yang mebuju, menggambarkan aspirasi-aspirasi dari strategi bisnis dengan cara yang benar-benar berbeda dari cara saat ini dan masa depan.

d. Aliansi merek

Pemanfaatan merek-merek lain yang tepat untuk mempertinggi ekuitas merek organisasi

**F. Kerangka konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka konsep merupakan pola pikir untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

Fokus dari penelitian ini adalah ingin melihat peran hotel bintang empat di Surakarta sebagai salah satu *stakeholder* Pemerintah Kota Surakarta yang mempunyai peluang untuk menguatkan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya di benak para wisatawan melalui *city branding* Solo Raya, *Solo The Spirit of Java*.

Sebelum melihat peran dari hotel bintang empat tersebut, peneliti akan melihat kondisi Kota Surakarta saat ini. Peneliti akan melihat bagaimana Pemerintah Kota Surakarta memaknai *branding Solo The Spirit of Java* dalam pembentukan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya. Berdasarkan kerangka teori bahwa *city branding* merupakan perluasan *branding* dari sebuah merek dan diharapkan sebuah *city branding* dapat mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut maka peneliti akan mencari tahu bagaimana kemajuan dari *city branding Solo The Spirit of Java* mulai dari saat peluncuran tahun 2008 hingga saat ini, saat peneliti melakukan penelitian.

Setelah mengetahui keadaan Kota Surakarta dan upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintahnya dalam memaknai *branding Solo The Spirit of Java* untuk

pembentukan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya, peneliti melangkah pada tahap peran *stakeholder* memaknai *branding Solo The Spirit of Java* untuk mendukung Pemerintah Surakarta mem-*positioning*-kan kotanya sebagai Kota Budaya. Tahap ini berangkat dari pengertian dan konsep dari peran. Seperti yang diuraikan pada kerangka teori, terdapat dua istilah dalam interaksi sosial, yaitu aktor dan peran. Sesuai dengan definisinya, maka dalam penelitian ini yang dianggap sebagai aktor adalah hotel bintang empat yang juga merupakan obyek penelitian, sedangkan sebagai target atau orang lain adalah Pemerintah kota Surakarta. Peran yang dijalani hotel bintang empat adalah peran sebagai *stakeholder*, sehingga dalam penelitian ini hotel bintang empat dituntut untuk membentuk identitasnya sebagai *stakeholder*-nya Pemerintah Kota Surakarta.

Sesuai dengan kerangka teori mengenai istilah-istilah dari peran, peneliti akan melihat perilaku yang muncul dalam diri hotel bintang empat sebagai aktor, yaitu:

1. Harapan. Peneliti akan melihat harapan hotel bintang empat sebagai *stakeholder* kepada Pemerintah kota Surakarta. Peneliti juga akan melihat dari sisi sebaliknya, yaitu harapan Pemerintah Kota Surakarta kepada *stakeholder*-nya secara keseluruhan dan secara khusus kepada hotel dalam rangka membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.
2. Norma. Jika menurut kerangka teori yang telah diutarakan diatas norma adalah keharusan yang menyertai suatu peran dan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu harapan terselubung dan terbuka, maka peneliti akan melihat norma apa saja yang disampaikan Pemerintah Kota Surakarta kepada hotel

bintang empat di Surakarta baik yang terselubung maupun yang langsung terkait dengan peran hotel bintang empat di Surakarta sebagai *stakeholder*.

3. Wujud perilaku dalam peran bukan sekedar harapan namun wujud perilaku yang nyata. Tindakan nyata seperti apa yang dilakukan oleh hotel bintang empat sebagai *stakeholder* Pemerintah Kota Surakarta untuk membantu Pemerintah membentuk *positioning* Kota Budaya di Surakarta. Peneliti akan menyesuaikan dengan prapenelitian peneliti saat wawancara dengan BaIrfan Soetikno Sutikno. Apakah hotel bintang empat ikut berpartisipasi dengan program-program yang telah dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta dan bagaimana tanggapan investor hotel bintang empat mengenai program tersebut. Peneliti juga akan melihat perwujudan perilaku nyata tersebut berada pada tahap intensitas rendah atau tinggi.

Peneliti akan menghubungkan rendah atau tingginya intensitas yang diwujudkan oleh hotel bintang empat ini dengan melihat latar belakang hotel bintang empat tersebut memilih Kota Surakarta sebagai tempat untuk berinvestasi. Pada tahap ini akan menggunakan teori evaluasi masyarakat terhadap identitas suatu tempat yang dikemukakan oleh Lalli (1992) dalam jurnal yang ditulis oleh Ernawati. Teori ini digunakan untuk mengevaluasi suatu tempat dengan masyarakat sebagai subyek penelitiannya. Terdapat lima prinsip yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- *Continuity* yang merupakan keberlanjutan dengan masa lalu hotel bintang empat itu sendiri sebagai investor di Kota Surakarta. Pertanyaan yang diberikan seputar memori hotel bintang empat sebagai investor melihat kondisi lingkungan Kota Surakarta, alternatif untuk berinvestasi di kota lain, pengalaman selama berinvestasi di Kota Surakarta, dan *recognition* atau pengakuan dari investor hotel bintang empat tersebut terhadap Kota Surakarta sendiri.
- *Familiarity* yang merupakan kelekatan kepada suatu tempat yang menimbulkan perasaan “*at home.*” Pertanyaan yang diberikan seputar pengetahuan tentang Kota Surakarta yang bermaksud mencari tahu seberapa kenal investor dengan lingkungan kotanya, kepentingan Kota Surakarta, hubungan dengan tata ruang kota.
- *Attachment* yang merupakan rasa ketertarikan secara umum terhadap kota sebagai lingkungan tempat berinvestasi. Pertanyaan yang akan diberikan seputar *personal attachment, behavioral attachment, social attachment,* dan *sense of belonging.*
- *Commitment* yang merupakan peran penting kota sebagai masa depan investasi. Pertanyaan yang diberikan seputar keinginan untuk tetap berinvestasi di kota yang bersangkutan, perhatian investor pada perkembangan kota di masa depan, peran kota terhadap masa depan, peran kota bagi investor.

- *External evaluation* yang merupakan perbandingan evaluatif antara Kota Surakarta yang saat ini sebagai kota pilihan untuk berinvestasi dengan kota lainnya. Pertanyaan yang akan diberikan adalah keunikan dari kota yang bersangkutan, perbedaan Kota Surakarta dengan kota lainnya, karakter khusus dari Kota Surakarta, dan potensi Kota Surakarta sebagai kota wisata budaya.
4. Penilaian dan sanksi. Teori evaluasi masyarakat terhadap identitas suatu tempat juga akan memperlihatkan bagaimana hotel bintang empat memberikan penilaian terhadap dirinya sendiri. Apabila adanya hubungan yang dekat antara hotel bintang empat dengan daerah Kota Surakarta maka penilaian internal akan lebih banyak dilakukan dibandingkan dengan penilaian eksternal.

Tahap selanjutnya peneliti akan melihat kesesuaian kaitan (hubungan) antara hotel bintang empat sebagai *stakeholder* dengan perilakunya sebagai *stakeholder*. Kriteria untuk menetapkan kaitan-kaitan tersebut peneliti ambil berdasarkan kerangka teori di atas, yaitu:

1. Kriteria kesamaan

- *Diferensiasi*. Norma masing-masing *stakeholder* berbeda. Peneliti akan mencari tahu perbedaan antara norma *stakeholder* hotel dengan *stakeholder* lainnya.

- *Konsensus*. Merupakan kaitan antara perilaku-perilaku yang berupa kesepakatan mengenai suatu hal tertentu. Peneliti mencari tahu mengenai kesepakatan antara hotel bintang empat sebagai *stakeholder* dengan Pemerintah Kota Surakarta terkait dengan membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya, kesepakatan yang *overt* maupun *covert*.
- *Disensus*. Jika *consensus* ditandai dengan kesamaan, maka disensus adalah kaitan perilaku yang ditandai dengan tidak adanya persamaan pandangan, baik disensus yang tidak terpolirasi maupun yang terpolarisasi. Peneliti mencari tahu perbedaan pandangan tiap hotel bintang empat dalam menanggapi Pemerintah Kota Surakarta terkait dengan pembentukan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota budaya. Disensus ini juga dapat peneliti gunakan dipihak *intern*, bagaimana masing-masing divisi atau bagian dalam suatu manajemen hotel bintang empat menanggapi hal ini.
- Keseragaman. Dua orang atau lebih mempunyai peran yang sama. Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti akan melihat peran *stakeholder* secara umum dan secara khusus *stakeholder* hotel di Surakarta termasuk yang lebih khusus lagi adalah *stakeholder* hotel bintang empat.
- Spesialisasi. Kaitan orang dan perilaku dalam satu kelompok dibedakan menurut posisi dan peran yang diharapkan. Berdasarkan pengertian

tersebut, maka peneliti akan melihat secara khusus peran *stakeholder* bintang empat dan dibagian internnya, peneliti akan mencari tahu siapa yang mempunyai peran penting dalam keterlibatannya membantu Pemerintah Kota Surakarta untuk membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

- **Konsistensi.** Merupakan kaitan antara perilaku dengan perilaku sebelumnya yang saling menyambung. Dalam bagian ini peneliti akan melihat terlebih dahulu adakah niatan dari The Sunan Hotel untuk membantu Pemerintah dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya baik niat yang secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian peneliti akan melihat dengan realita saat ini, apakah hotel bintang tersebut masih konsisten dengan niat atau keterlibatannya terkait pembentukan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

2. **Derajat saling ketergantungan.** Maksud dari derajat saling ketergantungan adalah adanya hubungan antara orang dengan perilaku baik hubungan pengaruh, sebab, atau hubungan yang menghambat akan berpengaruh terhadap hubungan orang dengan perilaku yang lain. Peneliti akan melihat perilaku dari Pemerintah Kota Surakarta apakah mempunyai pengaruh terhadap keterlibatan hotel bintang empat dalam membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

3. Gabungan antara derajat kesamaan dan saling ketergantungan yang dapat dilihat, melalui:

- Konformitas, yaitu kesesuaian antara perilaku yang ditunjukkan oleh hotel bintang empat dengan perilaku Pemerintah Kota Surakarta atau perilaku hotel bintang empat dengan harapan dari Pemerintah Kota Surakarta tentang perilakunya.
- Penyesuaian. Penyesuaian didasari oleh adanya perbedaan-perbedaan. Peneliti akan melihat penyesuaian apa saja yang dilakukan hotel bintang empat untuk Pemerintah Kota Solo terkait dengan pembentukan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.
- Kecermatan. Kecermatan merupakan ketepatan penggambaran (deskripsi) suatu peran. Deskripsi peran yang cermat adalah deskripsi yang sesuai dengan harapan-harapan tentang peran tersebut dan sesuai dengan perilaku nyata yang ditunjukkan oleh orang yang memegang peran itu. Dari definisi tersebut, maka peneliti akan melihat apakah peran hotel bintang empat sebagai *stakeholder* sudah sesuai dengan harapan Pemerintah kota Surakarta ataupun apakah sudah sesuai dengan perilakunya sebagai *stakeholder* Pemerintah Kota Surakarta secara umum.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya membahas mengenai proses *city branding* Solo Raya yaitu *Solo The Spirit of Java*, dimana Kota Surakarta merupakan bagian dari Sola Raya

tersebut. Maka, maksud peran dan perilaku Pemerintah Kota Surakarta dalam penelitian ini akan peneliti sesuaikan dengan merujuk penelitian sebelumnya. Peran dan perilaku Pemerintah Surakarta dalam penelitian ini juga merupakan turunan dari proses dan tujuan *city branding Solo The Spirit of Java* dan kebijakan dari Pemerintah Kota Surakarta.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data<sup>61</sup>.

Secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri<sup>62</sup>:

- a. Intensif, partisipasi peneliti dalam waktu lama pada *setting* lapangan, peneliti adalah instrument pokok penelitian.

---

<sup>61</sup> Rachmat Krisyantoro, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.59.

<sup>62</sup> *Ibid.*

- b. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
- c. Analisis data lapangan.
- d. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan) dan komentar-komentar.
- e. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
- f. Subyektif dan hanya dalam referensi peneliti. Peneliti sebagai sarana panggilan interpretasi data.
- g. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
- h. Peneliti memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
- i. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
- j. Prosedur penelitian: empiris-rasional dan tidak berstruktur.
- k. Hubungan antara teori, konsep, dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual, peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan

menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel<sup>63</sup> (Krisyantono, 2007:69).

Sutudi kasus, atau penilaian kasus (*case study*), adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas<sup>64</sup>. Subyek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat. tujuan dari studi kasus adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Hasil dari penelitian kasus merupakan suatu generalisasi dari pola-pola kasus yang tipikal dari individu, kelompok, lembaga, dan sebagainya<sup>65</sup>.

Langkah-langkah pokok dalam meneliti kasus adalah sebagai berikut<sup>66</sup>:

- a. Merumuskan tujuan penelitian.
- b. Menentukan unit-unit studi, sifat-sifat mana yang akan diteliti dan menghubungkan apa yang akan dikaji serta proses-proses apa yang akan menuntun penelitian.

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, h. 69.

<sup>64</sup> Maxfield (1930) dalam Moh. Nazir, Ph. D, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 57.

<sup>65</sup> Moh. Nazir, Ph. D, *op.cit*, h. 57.

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 58.

- c. Menentukan rancangan serta pendekatan dalam memilih unit-unit dan teknik pengumpulan data mana yang digunakan. Sumber-sumber data apa saja yang tersedia.
- d. Mengumpulkan data.
- e. Menyusun laporan dengan memberikan kesimpulan serta implikasi dari hasil penelitian

## 2. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah hotel dengan klasifikasi bintang empat yang ada di Kota Surakarta. Alasan pemilihan hotel bintang empat yang menjadi subyek penelitian adalah berdasarkan data pertumbuhan hotel di Kota Surakarta, hanya ada 4% klasifikasi hotel bintang empat dari keseluruhan klasifikasi hotel yang ada di Kota Surakarta. Namun, data jumlah tamu yang menginap di hotel yang ada di Surakarta menunjukkan 61% wisatawan mancanegara memilih untuk menginap di hotel bintang empat ketika berwisata di daerah Surakarta.

Terlepas dari fasilitas yang memadai yang disediakan oleh hotel bintang empat sehingga mungkin menjadi alasan sebagian wisatawan mancanegara untuk memilih hotel bintang empat sebagai tempat menginapnya, peneliti mempunyai asumsi bahwa ada peluang yang besar untuk memperkuat *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota budaya dibenak wisatawan khususnya wisatawan mancanegara melalui peranan hotel bintang empat di Surakarta.

Data dari BPS Kota Surakarta memperlihatkan bahwa ada 5 unit hotel berklasifikasi bintang empat yang ada di Kota Surakarta. Berdasarkan data tersebut

peneliti mengambil The Sunan Hotel Solo sebagai subyek penelitian. Alasan pemilihan The Sunan Hotel Solo sebagai lokasi penelitian adalah:

- The Sunan Hotel Solo mempunyai kedekatan historis dengan peluncuran *branding Solo The Spirit of Java*.
- Banyak acara berskala nasional dan internasional yang dilakukan di hotel ini.

Dua alasan tersebut adalah argumentasi peneliti untuk memilih The Sunan Hotel Solo menjadi subyek penelitian. Kedekatan historis dengan *event* peluncuran *branding Solo The Spirit of Java* membangun hipotesis bahwa hotel ini mengenal dengan baik Kota Surakarta. Banyaknya *event* berskala nasional dan internasional membangun hipotesis bahwa hotel ini mempunyai peluang yang besar untuk membentuk *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

### 3. Metode pengumpulan data

#### a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif<sup>67</sup>. Penelitian ini menggunakan tiga nara sumber, yaitu:

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, h. 98.

- Irfan Soetikno, Pimpinan Freshblood Advertising. Freshblood advertising adalah sebuah agency iklan yang menangani segala aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta terkait dengan penerapan *branding Solo The Spirit of Java*. Peneliti akan mewawancarai mengenai latar belakang dan perkembangan *branding* tersebut.
- Arie, HRD The Sunan Hotel Solo. Melalui staf HRD, peneliti mencari tahu bagaimana tanggapan dari The Sunan Hotel mengenai pengetahuan dari kondisi Kota Surakarta saat peneliti melakukan penelitian.
- Indra Wibowo, EAM Sales and Marketing The Sunan Hotel. Peneliti mencari tahu tindakan dan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh The Sunan Hotel untuk membentuk *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

#### b. Observasi nonpartisipan

Observasi nonpartisipan merupakan metode observasi dengan cara peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau tidak<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, h. 108.

Pada tahap observasi nonpartisipan, peneliti akan mengamati aktivitas yang terjadi di The Sunan Hotel. Peneliti juga akan mengamati bentuk, ornamen, dan karakter lokal yang digunakan oleh The Sunan Hotel.

#### c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan informasi dari dokumen-dokumen baik berupa laporan, buku, atau yang lainnya. Teknik pengumpulan dokumentasi dilakukan untuk mencukupi kekurangan data yang tidak didapatkan dari wawancara dan observasi. Cakupan elemen dokumentasi dapat diambil dari data-data terkait mengenai program yang dijalankan oleh perusahaan, dokumen-dokumen kegiatan pembentukan *image* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya, dan lainnya.

#### 4. Teknik analisis data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan tersusun secara sistematis. Metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur dengan angka melalui jumlah tahap, yaitu pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil data primer dan sekunder.

Peneliti akan merinci dalam data-data nonstatistik, hal ini merupakan salah satu ciri khas dari penelitian deskriptif kualitatif, obyek penelitian ini adalah penggunaan identitas lokal oleh hotel bintang 4 di Kota Surakarta. Hal tersebut akan diteliti dalam keadaan sebenarnya sesuai dengan realita yang ada.

Laporan penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian hasil laporan penelitian. Melalui metode ini, peneliti akan meneliti sesuai realita obyek penelitian. Teknik analisa kualitatif data yang telah terkumpul akan diinterpretasikan, dianalisa kemudian disimpulkan.

Tahap-tahap yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penyusunan laporan skripsi ini adalah:

- a. Mengumpulkan data-data serta informasi yang akurat, yang diperoleh dari penelitian lapangan.

Data-data informasi berasal dari hasil wawancara peneliti dengan nara sumber di lapangan dan dari hasil pengamatan langsung peneliti. Data wawancara yang akan dipaparkan adalah mengenai peran hotel bintang empat sebagai *stakeholder* Pemerintah Kota Surakarta untuk membantu mem-*positioning*-kan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya, pengetahuan The Sunan Hotel Solo sebagai investor hotel bintang empat mengenai Kota Surakarta termasuk pengetahuan mengenai *positioning* yang ingin dibentuk dan *city branding* dari Solo Raya, *profile* dari The Sunan Hotel, bentuk partisipasi The Sunan Hotel terhadap pembentukan *positioning* Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

- b. Reduksi data.

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-

data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

- c. Memaparkan hasil penelitian lapangan dalam data non-statistik.

Setelah data informasi terkumpul, peneliti akan memaparkannya dalam bentuk non-statistik atau memaparkan dalam bentuk deskripsi.

- d. Menganalisis data yang ada dengan kerangka teori yang digunakan.

Setelah data dipaparkan, maka peneliti akan mencoba menganalisis dengan menggunakan kerangka teori yang peneliti gunakan dan dipadukan dengan data pra penelitian, yaitu wawancara dengan BaIrfan Soetikno Sutikno selaku Pimpinan Agency Periklanan Freshblood Indonesia yang ikut berpartisipasi dalam upaya pembentukan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya.

- e. Membuat kesimpulan.

Membuat kesimpulan merupakan permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

## **5. Lokasi penelitian**

Penelitian skripsi ini dilakukan di The Sunan Hotel Solo, Jl. Ahmad Yani No. 40-43, Surakarta, Jawa Tengah, Telp. (0271) 731312.