

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *BRANDING*

1. Pengertian Branding

Suatu strategi pemasaran pada sebuah produk biasanya akan menentukan sebuah merek atau *brand* pada produknya. Merek yang digunakan harus menambah nilai produk yang diciptakan. Kemudian untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat luas produsen harus melakukan *branding*. *Branding* bukan hanya tentang menenangkan hati target pasar Anda supaya memilih suatu brand, tidak hanya itu saja akan tetapi lebih penting berfungsi bagi pelanggan agar bisa melihat sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi bagi masyarakat. *Branding* sering digunakan dalam bahasa ekonomi dan manajemen pemasaran. Masyarakat sering mendengar kata *brand* dan *branding*, namun mereka belum memahami maknanya.

Kata *brand* dan *branding* menurut anggapan mereka identik dengan merek suatu produk. Mereka menganggap bahwa kata *brand* dan *branding* memiliki makna atau arti yang sama. Padahal keduanya memiliki arti dan makna yang sangat berbeda. Tentu saja, terdapat perbedaan dari *brand* dan *branding* yang perlu untuk diketahui juga dipahami agar keduanya dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perkembangan produk dan berimbas pada kepercayaan konsumen ketika mendengar *brand* yang disajikan dari berbagai usaha dalam *branding*¹. *Brand* (merek) memiliki makna sebagai suatu istilah, tanda, atau gabungan semua yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, dan dapat membedakan barang-barang yang akan dijual. *Branding* berkaitan dengan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*.

¹ Lucarelly and Berg, 2.

Branding dilakukan bukan hanya untuk menarik perhatian target pasar tetapi juga untuk dapat memenangkan hati para konsumen. *Branding* yang dilakukan bertujuan agar pasar dapat memilih *brand* yang kita miliki. *Branding* menjadi kegiatan yang mendasar dari kegiatan pemasaran yang harus dimengerti dan dipahami. *Branding* akan di asosiasikan dalam level organisasi dan produk-produk dari organisasi itu biasanya dibuat secara terstruktur dan akan di asosiasikan dengan nama merek yang spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek biasanya berasal dari kegiatan promosi, iklan, kegiatan komunikasi dengan media dan lain-lain. Untuk sukses dalam strategi *branding* kita perlu memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek dan *brand* kita seharusnya berada didalam hati dan pikiran setiap pelanggan.

Pengertian *branding* menurut Landa telah berkembang dari sekedar merek atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan dibenak konsumen. Fungsi dari *branding* adalah sebagai berikut:

a. Pembeda

Suatu produk atau barang akan mempunyai perbedaan dengan pesaingnya jika memiliki *brand* yang kuat, sehingga sebuah brand bisa dengan mudah dibedakan dari brand merek lain.

b. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang mempunyai brand akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen. Promosi sebuah brand akan membuat mudah mempromosikan produk dengan menampilkan logo brand tersebut.

c. Pembangunan Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi *brand* adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* berdasarkan pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

d. Pengendali Pasar

Pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh suatu *brand* yang kuat. Barang tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang di ingat olehnya.

2. Unsur-Unsur Branding

Unsur yang paling penting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Tetapi *brand* tidak cukup bila hanya dengan logo atau simbol visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi promosi suatu *brand*.

Untuk itu unsur-unsur *branding* adalah sebagai berikut :

- a. Nama Merek
- b. Logo : logo, *logotype*, monogram, bendera
- c. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan
- d. Juru Bicara: pesohor, toko pendiri, toko dalam perusahaan, toko pencipta, maskot
- e. Kata-kata: akronim, slogan, *tagline*, jingle
- f. Suara: lagu, icon bunyi/nada, lagi tematik

3. Jenis-Jenis Branding

Jenis-jenis *branding* adalah sebagai berikut:

a. Product Branding

Produk *branding* atau *branding* produk yaitu suatu yang umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya diantara produk pesaing.

b. Personal Branding

Personal *branding* merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal pada kalangan publik figur seperti selebriti, politisi, musisi, pengusaha dan lain sebagainya, sehingga mereka mempunyai pandangan sendiri di mata masyarakat.

c. Geographic Branding

Geographic branding atau regional branding yaitu branding dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk/jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

d. Cultural Branding

Cultural branding merupakan branding yang memunculkan reputasi tentang lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan. Seperti pada objek

e. Corporate Branding

Corporate branding sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan tersebut dari produk/jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

B. CITY BRANDING

1. Pengertian *City Branding*

Menurut Merrilees dan Herington, *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah Negara. *City branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari *destination branding*. *Destination branding* berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, *city branding* dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan.

City branding adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. *City branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial. *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra². Upaya *city branding* dan pemasaran kota, citra dari kota yang bersangkutan Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang. *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor

² Lucarely and Berg, 24

kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan.

Pada awalnya, *city branding* dirancang untuk menarik perhatian orang dari luar kota atau pengunjung. Namun, baru-baru ini, perhatian terhadap *city branding* telah bergeser ke arah yang lebih difokuskan pada penduduk lokal dan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut. Ini menjadi semakin penting karena tujuannya adalah untuk mempertahankan penduduk lokal, sekaligus meningkatkan daya saing bisnis di dalam kota, menciptakan lingkungan yang kompetitif.

Membentuk identitas kota dengan citra branding yang baik bukanlah tugas yang mudah. Terdapat banyak permasalahan yang perlu diselesaikan, mengingat adanya berbagai aspek keanekaragaman seperti budaya, kegiatan lokal, dan jaringan komunikasi yang terjalin. Saat ini, konsep *city branding* di sejumlah kota di Indonesia masih terindikasi bersifat parsial, terbatas hanya pada penggunaan logo atau slogan sebagai representasi.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan implementasi *city branding* dengan melibatkan perencanaan yang lebih mendalam. Hal ini bertujuan untuk mencapai *city branding* yang optimal dan menyeluruh, yang tidak hanya memikat pengunjung eksternal tetapi juga membangun rasa identitas kuat di kalangan penduduk lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing kota secara keseluruhan.

2. Kriteria Branding City

Dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

a. Attributes

City branding harus bisa menggambarkan karakter yang dimiliki oleh sebuah kota. *City branding* yang dibuat harus sesuai dengan karakter, serta potensi yang dimiliki oleh kota, sehingga *city branding* yang dibuat dapat mewakili potensi dari kota itu sendiri.

b. Message

Tugas dari sebuah *City branding* adalah menyampaikan pesan berupa citra yang dimiliki oleh sebuah kota, pesan disini haruslah mudah diingat oleh penerima pesan branding itu sendiri. Kesan pintar dan menyenangkan dalam sebuah *city branding* juga harus ada sehingga dapat lebih memudahkan lagi penerima pesan untuk mengingatnya.

c. Differentiation

Keunikan menjadi unsur yang sangat penting dalam pembuatan sebuah *city branding* Karena hal tersebut juga menjadi pembeda dengan *city branding* yang telah ada sebelumnya.

d. Ambassadorship

Hal yang penting dari suatu *city branding* adalah menarik orang untuk hadir dan tinggal di sebuah kota. Menilai Kekuatan *City Branding* dalam menghadapi fenomena globalisasi melibatkan persaingan setiap kota dalam menarik minat konsumen, wisatawan, penerimaan publik, perhatian, investasi, dan kegiatan bisnis dari berbagai pihak. *City branding* bertujuan memberikan identitas yang unik kepada suatu kota, sehingga dapat dibedakan dari kota-kota lainnya³. Keberhasilan merek

³ Lucarely and Berg, 2

yang kuat diukur dari sejauh mana kota tersebut dapat dibedakan dari pesaingnya dalam hal investasi, peluang bisnis, daya tarik bagi pengunjung, dan sebagai tempat tinggal oleh penduduk.

City branding yang efektif harus terlebih dahulu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan kota tersebut. Selanjutnya, *city branding* harus meyakinkan calon konsumen bahwa kualitas yang ditawarkan lebih unggul daripada pesaingnya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu standar tertentu untuk mengukur kekuatan *city branding* yang telah diterapkan pada suatu kota.