

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Kotler dan Gary Armstrong (2007) dalam jurnal (li 2018) bahwa *brand* merupakan identitas atau tanda pengenal sebuah produk atau jasa. *Brand* adalah sebuah desain, nama, logo, istilah, simbol, dan kombinasi lainnya, yang diperuntukkan sebagai alat pembeda sebuah produk atau jasa dari produk atau jasa lainnya. *Brand* bertujuan untuk memberikan para penggunanya sebuah fitur dan layanan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumennya. *Brand* unggulan pada dasarnya mampu memberikan jaminan kualitas, dan *brand juga* haruslah sesuai dengan fungsi bukan hanya sekedar simbol. Berdasarkan hal tersebut *brand* memiliki beberapa pembagian yang terdiri dari:

a. Atribut

Brand memberi tahu seseorang akan atribut tertentu, seperti ketahanan dan lainnya yang mampu menjadi sebuah pembeda dari atribut produk lainnya.

b. Manfaat

Seorang konsumen saat membeli sebuah produk akan berfokus pada manfaat dari produk. Oleh sebab itu, atribut yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki sebuah manfaat baik secara fungsional dan emosional.

c. Nilai

Sebuah merek *brand* mampu memberikan makna yang kuat dan mampu menarik perhatian para konsumen.

d. Personality (kepribadian)

Sebuah *brand* haruslah mampu memberikan gambaran sebuah kepribadian produk yang sesuai dengan persepsi para konsumen.

d. Culture (budaya)

Brand harus memiliki motif yang terkandung sebuah unsur kebudayaan yang dapat menjadi tanda kepemilikan dari suatu daerah tertentu.

2.1.1 Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu. Kecintaan merek atau *brand love* memadukan teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berkisar di seputar kedalaman dari emosi yang ada di dalam hubungan konsumen-merek. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumen nya serta antara *brand* dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini-opini baiknya kepada calon konsumen lain. Konsumen juga akan menyampaikan kritik-kritik membangunnya kepada merek yang dicintai untuk perbaikan merek tersebut. Kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap *brand* yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi (Subiwo Ramdhan 2019).

2.2 Persepsi

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak. Didalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman (Fay 1967).

2.3 Destination Branding

Menurut Judisseno Rimsky (2019) mengungkapkan *destination branding* bahwa suatu destinasi wisata yang menarik dengan *brand* yang tepat dapat menjadi etalase sekaligus area perdagangan hasil pertanian, perikanan, kehutanan, perkebunan, bahkan kuliner. Sebaliknya, tanpa *brand* yang jelas, suatu tempat yang diklaim sebagai destinasi wisata akan sulit menembus pasar. Karena itu, kita perlu mengkaji potensi suatu tempat yang layak dijadikan objek wisata dan kemudian menciptakan *brand* melalui serangkaian aktivitas yang kompleks dan pertimbangan yang matang agar potensi wisata tersebut dapat menarik wisatawan.

Menurut Kiki Kaplindou (2003) dalam Jurnal (Wahyuni, Nasrullah, and Abdullah 2012) mengungkapkan manfaat dari *destination branding* adalah proses mengkomunikasikan dan menanamkan sebuah perspektif sebuah destinasi di benak wisatawan, membangun kesan positif kepada wisatawan terhadap destinasi dengan hal tersebut maka akan berhasil menciptakan sebuah citra baik terhadap wisatawan, sehingga para wisatawan akan loyal dan terus datang berkunjung ke destinasi tersebut.

Menurut Jacky Cahyadi, 2009 dalam penelitian (Atmoko 2018) mengungkapkan bahwa *branding* dalam pariwisata merupakan sebuah cara mudah bagi wisatawan untuk menandai, menumbuhkan pandangan serta menilai, menentukan kualitas dan standar dari destinasi, menaikkan permintaan akan produk lokal dan secara tidak langsung akan memberikan dampak pada perekonomian masyarakat.

Contoh model *branding Wonderful Indonesia* Kementerian pariwisata menunjukkan atribut-atribut penting yang harus ada pada sebuah *branding* yang hasilnya adalah *destination brand* sebagai berikut:



Gambar 2.1 Contoh Model Branding Wonderful Indonesia

Adapun salah satu contoh turunan dari proses *branding Wonderful Indonesia* sebagai *brand* induk dapat dilihat antara lain pada *branding* destinasi Padang Sumatera Barat sbb:



Gambar 2.2 Contoh Turunan Proses Branding Padang

Dan menurut Jacky Cahyadi (2009) dalam penelitian (Wahyuni, Nasrullah, and Abdullah 2012) mengungkapkan tujuan dari *destination branding* yaitu Membangun pola pikir masyarakat terhadap destinasi, menata destinasi lebih selektif dan mementingkan nilai estetika, membentuk destinasi dan mampu bersaing dengan pasar pariwisata global serta memberikan pengalaman perjalanan yang berkesan. Dalam pemasaran, destinasi memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan dan harapan dari wisatawan. Berdasarkan perkembangannya, wisatawan tidak hanya melakukan pemilihan terhadap produk saja, akan tetapi sudah mulai pada tahap brand atau merek. Maka dari itu tujuan *destination branding* merupakan membangun komitmen untuk megubah perspektif wisatawan terhadap suatu destinasi dengan destinasi lainnya untuk dituju sebagai tujuan dalam berwisata (Hinestroza 2018).

2.3.1 Tahapan Destination Branding

Menurut Morgan & Pritchard (2004) dalam penelitian (Kosanke 2019). *Destination branding* ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Pemetaan dan Analisis Potensi Wisata
Kegiatan pemetaan potensi wisata, mengkaji untuk mengetahui potensi yang akan dikembangkan serta membuat sebuah strategi.
2. Pengembangan Identitas *Brand*
Sebuah tahapan untuk memastikan identitas dari suatu tempat dan mampu memberikan gambaran suatu tempat kepada wisatawan.
3. Launching *Brand* dan Sosialisasi *Brand*
Tahapan mempromosikan suatu destinasi wisata atau suatu produk melalui website, media sosial dan lainnya.
4. Implementasi *Brand*
Upaya untuk menggabungkan berbagai pihak dalam penciptaan *brand*, sehingga *destination branding* dapat berhasil.
5. *Monitoring dan Evaluasi*
Tahap untuk mengawasi penyimpangan yang terjadi, kemudian dilakukan evaluasi untuk memperbaiki.

2.3.2 Strategi Destination Branding

Melodena Stephens Balakhrisan (2009) dalam jurnal (Maulida 2019) menjelaskan ada lima langkah strategi *destination branding* yang harus dijalankan oleh pemasar destinasi wisata yaitu:

1. *Vision and Stakeholder Management*
Visi merupakan langkah awal dalam merancang strategi branding. Pemerintah harus menentukan visi yang menjadi jiwa dan tujuan dari proses *destination branding*. Ketika visi telah ditetapkan maka segala sumber daya penggerak harus dikerahkan untuk mendukung aktivitas pemasaran ini.
2. *Target Consumer and Portofolio Matching*
Pemerintah harus mengidentifikasi target konsumen potensial, darimana mereka berasal dan pola perilakunya. Visi harus mencakup pertimbangan pada budaya setempat dan berusaha untuk mengendalikan efek negatif yang diasosiasikan dengan negara setempat.
3. *Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components*
Strategi diferensiasi harus dirancang secara jelas dan menunjukkan keunikan dalam benak konsumen dan menyampaikannya secara konsisten melalui berbagai media. Destinasi harus memilih kombinasi beberapa komponen *brand* untuk menarik wisatawan, membantu dalam proses pengambilan keputusan kunjungan, dan menciptakan loyalitas. Penciptaan *image* dan pengalaman ini harus meningkatkan ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi tersebut. Dengan meningkatkan *tangible* dan *intangible* pengalaman wisatawan dapat meningkatkan kekuatan *word of mouth* dan memperkuat citra atau *image* destinasi tersebut. Pemilik atau pengelola destinasi wisata perlu untuk merancang *brand architecture* yang baik untuk destinasi yang ia miliki. Disini pemasar bekerja keras untuk mengelola *brand* yang ia miliki, membangunnya, dan menumbuhkannya.
4. *Communication Strategies*
Pada tahap ini diputuskan bagaimana cara untuk mengkomunikasikan destinasi

dan citra destinasi. Cara dan media yang dipilih untuk mengkomunikasikan destinasi harus sesuai dengan visi yang dicetuskan, mencapai target pasar bahkan mampu menciptakan citra atau *image* tertentu bagi para wisatawan.

5. *Feedback and Response Management Strategies*

Pada tahap akhir ketika pesan telah disebar kepada khalayak, maka tugas pemasar adalah memantau respon dari audiens atau masyarakat dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu untuk ditanggapi. Melalui pemantauan respon ini, akan ditemukan celah kekurangan dari aktivitas *branding* yang dijalankan sehingga dapat dilakukan perbaikan. Dalam penelitian (Hinestroza 2018) menjelaskan Ada 3 (tiga) strategi untuk menentukan *Brand* sebuah destinasi yaitu:

1. *Positioning*

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

2. *Differentiation/Diferensiasi*

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

3. *Branding*

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

2.4 Konsep 3 A dalam Pariwisata

Menurut Inskeep (1991) dalam penelitian mengungkapkan (Rakhman 2022) bahwa pariwisata memiliki unsur tiga A untuk mengetahui klasifikasi potensi wisata sebuah destinasi yaitu sebagai berikut:

a. Daya Tarik / Atraksi Wisata

Daya tarik / atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke sebuah destinasi. Daya tarik / atraksi wisata dibagi menjadi tiga yakni daya tarik alam, daya tarik budaya dan daya tarik buatan manusia.

b. Amenitas

Amenitas adalah fasilitas dan pelayanan yang dimiliki oleh destinasi wisata guna untuk memuaskan para wisatawan yang berkunjung agar wisatawan merasa aman dan nyaman seperti jalan raya, transportasi dan akomodasi.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah sarana prasarana yang ditawarkan kepada wisatawan, serta mampu memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan wisata.

2.5 Logo

Menurut Rustan Surianto (2013) mengungkapkan secara sederhana, logo dapat diartikan sebagai gambar atau huruf memiliki arti tertentu. Logo adalah

elemen grafis yang meliputi huruf, simbol, dan tanda bergambar dengan makna tertentu, mewakili perusahaan, daerah, asosiasi, produk, negara, dan hal-hal lain yang mudah diingat untuk mewakili arti nama sebenarnya. Sebuah *brand* atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo karena logo merupakan elemen utama yang membentuk identitas perusahaan. Logo tidak hanya sekedar pelengkap, karena logo mewakili kepribadian suatu tempat (Jeklin 2016) .

2.5.1 Fungsi dan Tujuan Logo

Menurut Rustan Surianto (2013) mengungkapkan bahwa Logo adalah sebuah identitas (cerminan) yang secara luas mengidentifikasi produk, layanan, dan organisasi perusahaan. Salah satunya adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi diri, membedakan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan untuk membedakan milik sendiri dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Pencegahan penyalinan dan pembajakan.

2.5.2 Warna

Menurut Rustan Surianto (2013) Warna yang terdapat pada logo bertujuan untuk meningkatkan sebuah kesan yang ingin diciptakan dari suatu bentuk atau huruf. Misalnya, perusahaan dengan segmen anak-anak menggunakan warna ceria selain bentuk dan font kekanak-kanakan untuk menciptakan kesan yang tepat sasaran. "Memilih warna untuk sebuah logo bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan penelitian yang mendalam. Memilih warna bukan berdasarkan selera atau tebak-tebakan, karena warna yang dipilih belum tentu sesuai dengan kepribadian perusahaan (Jeklin 2016).

2.5.3 Arah Garis dan Bentuk-Bentuk Dasar

Menurut Rustan Surianto (2013) "Bentuk logo harus sesuai dengan konsep dan kepribadian". Identifikasi logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitas, sangat disarankan untuk mempelajari hubungan antara bentuk dasar dan properti yang terkandung di dalamnya (Jeklin 2016).

2.5.4 Huruf dan Typography

Menurut Rustan Surianto (2013) mengemukakan pengertian bahwa tipografi merupakan unsur penting dalam logo, sama halnya dengan warna tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam yaitu, tipografi dalam logo (*letter mark*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Huruf merupakan unsur terpenting dalam membentuk sebuah logo, sedangkan tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Jeklin 2016).

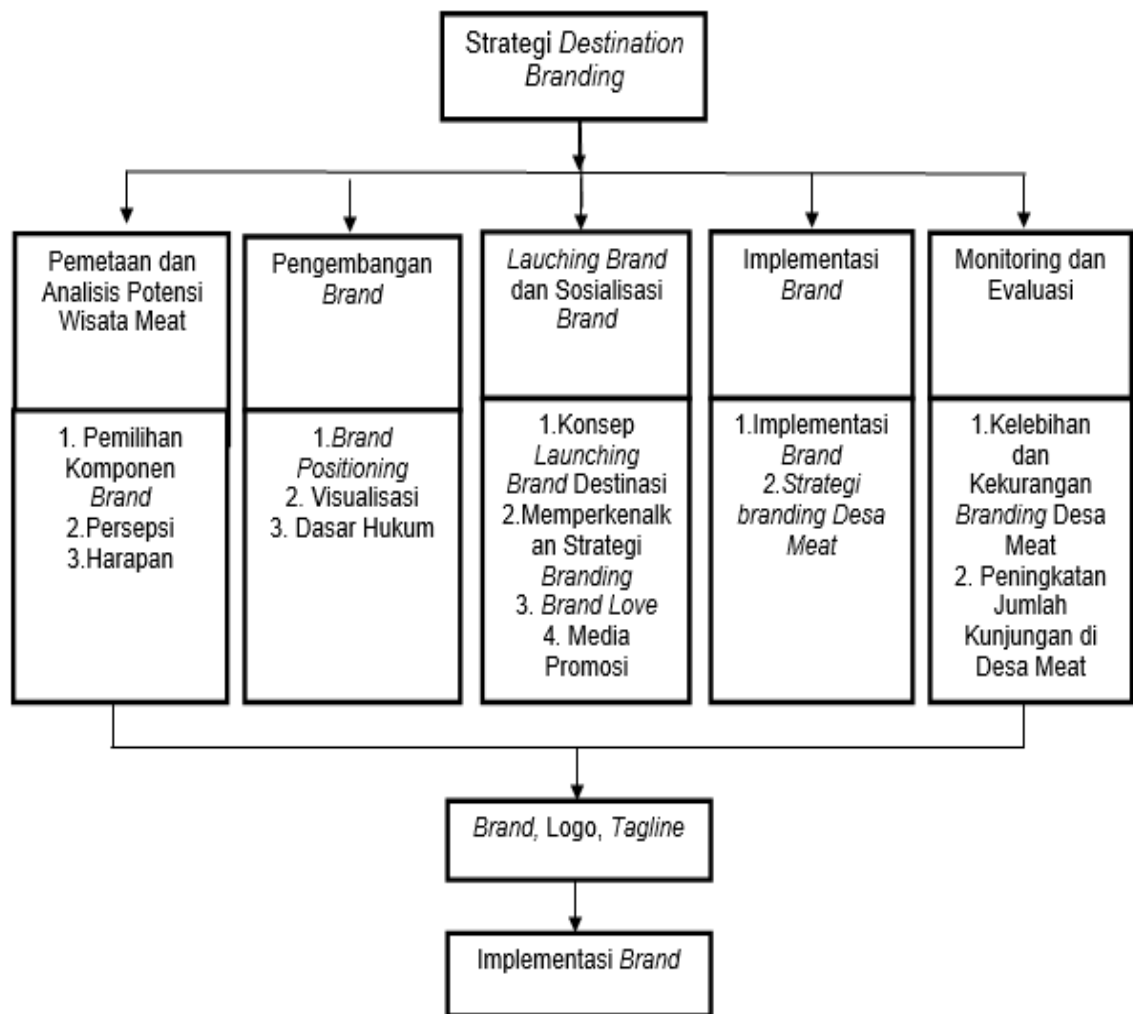
2.5.5 Kriteria Logo yang Baik dan Efektif

Menurut Rustan Surianto (2013) Berdasarkan fungsi awal logo maka kriteria utama pembuatan logo adalah sebagai berikut:

1. Unik agar mampu mencerminkan dan mengangkat citra dari diri sendiri sekaligus membedakannya dengan yang lain.
2. Mampu mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bagian yang menggambarkan pola pikir seorang peneliti dengan menggabungkan suatu teori atau konsep dengan fenomena yang akan diteliti. Kerangka tersebut menggambarkan urutan pemecahan masalah atau metode menemukan jawaban penelitian (Sugiyono 2013). Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut digambarkan kerangka berpikir penelitian “Strategi *Branding* Destinasi Wisata Meat” dalam bentuk bagan.



Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Berpikir