

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pemberlakuan undang-undang otonomi daerah tahun 1999 (UU No. 22 Tahun 1999) *pasca* reformasi, yang mulai diberlakukan pada bulan Januari 2001, memberikan kesempatan kepada kabupaten dan kota untuk mengembangkan potensi sumber daya alam maupun manusia untuk pembangunan perekonomian daerah setempat. Perbaikan infrastruktur daerah dan pemanfaatan sumber daya alam daerah untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah tersebut. Kondisi geografis Indonesia yang mempunyai iklim tropis, potensi daerah dari masing-masing pulau dan propinsi memiliki keragaman yang berbeda-beda. Hal tersebut dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pemerintah Indonesia untuk menjaring para pemodal dari luar maupun dari dalam negeri, untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Perdagangan dan wisata juga menjadi tonggak perekonomian Indonesia. Usaha pemerintah untuk mengembangkan potensi yang ada di Indonesia, harus didukung oleh elemen-elemen pemerintahan maupun lembaga dan masyarakat untuk memasarkan bersama potensi-potensi yang ada di setiap daerah.

Setelah pemberlakuan undang-undang otonomi daerah, setiap daerah berusaha memajukan daerahnya masing-masing. Salah satu upaya yang dilakukan melalui *branding* kota atau daerah, sebagai upaya pengenalan *awareness* kepada masyarakat lebih luas baik didalam maupun diluar negeri. Ada beberapa kota di Indonesia yang melakukan *branding* kota untuk

menciptakan *positioning* di masyarakat luas. *Trend* era globalisasi dan otonomi daerah yang telah diterapkan, daerah saling berebut dalam hal perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*business dan investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*resident*), orang-orang berbakat (*talents*), dan pelaksanaan (*events*).<sup>1</sup> Seperti kedua negara tetangga Malaysia dengan “*Malaysia Truly Asia*”, dan Singapura “*Uniquely Singapore*”, kedua negara tersebut berhasil menciptakan *image* yang berbeda di kancah internasional. Di Indonesia ada Yogyakarta “*Jogja Never Ending Asia*”, Semarang “*The Beauty Of Asia*”, Solo “*Spirit Of Java*”, Jakarta “*Enjoy Jakarta*” dan masih banyak lagi beberapa kota lainnya di Indonesia yang melakukan *branding* kota.

Kota Tarakan mencoba melakukan *branding* sejak tahun 2004 saat pemerintahan dipimpin oleh bapak H. Jusuf S.K dengan *city branding* “*The New Singapore*”. Sebelum “*The New Singapore*”, beliau merancang kota Tarakan sebagai “*Little Singapore*”. Belum banyak yang mengenal kota Tarakan dengan sebutan “*Little Singapore*” selain masyarakat kota Tarakan sendiri. Namun, pada saat terjadinya kasus Ambalat yang terjadi di perairan Sulawesi dan Kalimantan Timur yang terjadi pada tahun 2005, tanpa di sengaja peristiwa Ambalat telah membuat nama kota Tarakan mencuat kepermukaan dan menjadi buah bibir disamping kasus tersebut. Kota Tarakan adalah suatu daerah perbatasan di Kalimantan Timur bagian utara yang berdekatan dengan negara Malaysia Timur. Berbeda dengan daerah-daerah perbatasan lainnya, kota

turis, maupun para pelaku perdagangan adalah kenyamanan dan kemudahan dalam perijinan.

Banyak pro dan kontra yang terjadi di masyarakat luar bahwa untuk menjadi sebuah kota yang merujuk sistem negara Singapura dan memujudkan kota sebagai kota pelayanan, perdagangan dan jasa tidak mudah terwujud. Namun pemerintah kota Tarakan berusaha mewujudkan melalui pembangunannya di berbagai bidang dan memperkenalkannya lebih luas dengan mengikuti pameran-pameran kota, promosi langsung dalam setiap pertemuan dan kunjungan pihak luar dikota Tarakan.

Upaya promosi itu dilakukan untuk menarik investor dan para pelaku bisnis untuk menanamkan modal di kota Tarakan, untuk kelangsungan target pembangunan kota di bidang peningkatan Sumber Daya Manusia, melihat tingkat SDM kota Tarakan masih kurang untuk wilayah kota transit dan daerah perbatasan wilayah utara Kalimantan Timur-Malaysia-Philipina, kebersihan kota, ketertiban hukum, penanggulangan banjir dan limbah rumah tangga, serta infrastruktur kota dibidang pembangunan fisik, yang membutuhkan penanaman modal dari pihak luar.

Menyadari hal tersebut dan melihat bahwa pemasaran daerah dengan melakukan *branding* kota merupakan usaha yang perlu dikelola untuk mencapai tujuan kota dalam bidang investasi, perdagangan, dan pariwisata, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi *Branding* Pemerintah Kota Tarakan dalam memperkenalkan Tarakan sebagai “*The New*



## 2. Bagi pemerintah kota Tarakan

- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah kota Tarakan terutama sebagai bahan pertimbangan keputusan dalam memasarkan daerah.
- Menggunakan kegiatan promosi yang efektif dan sesuai dalam memasarkan daerah.

## 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **E.1 Komunikasi Pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan merek**

Kegiatan promosi merupakan suatu strategi yang ada didalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang (*marketing mix*) yang digunakan untuk kegiatan pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dalam dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan

individu. sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya penukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada khayalak.<sup>4</sup> Komunikasi pemasaran adalah strategi untuk mengenalkan merek yang nantinya dapat mengubah persepsi dan terciptanya *positioning* dibenak publik.

Komunikasi pemasaran menurut Sendjaja adalah proses pengelolaan, produksi, penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih kepada khayalak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisiensi pemasaran produk.<sup>5</sup>

Pemikiran Kliatchko mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :<sup>6</sup>

Komunikasi pemasaran adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khayalak, media dan hasil sepanjang waktu.

Dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam membangun sebuah merek dimana keseluruhan perencanaan dalam penyampaian informasi dan pesan terhadap suatu produk dikomunikasikan

---

<sup>4</sup> Terence Shimp, *Periklan dan Promosi, Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003, hal. 4

<sup>5</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, *Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI, Niching dan Mixing*, jurnal ISKI 9 dan 10, Jakarta, ISKI dan Gramedia, 1998, hal. 9 – 10.

<sup>6</sup> Estaswara, *Think IMC I; Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Laba*

yang berbeda-beda, oleh karena itu perlu adanya pemilihan konsumen untuk mempermudah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan. Berikut pembahasan mengenai *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*, yakni :

a) Segmentasi

Segmentasi menurut Kasali adalah proses mengotak-atik pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yang potensial (*potensial costumer*) yang memiliki kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam menjalankan uangnya.<sup>7</sup> Segmentasi terhadap konsumen sangat penting dilakukan untuk mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memudahkan pemasar dalam mengelompokkan target market. Estaswara mengatakan segmentasi adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok (segmen) berdasarkan variabel demografis, geografis, dan psikografis.<sup>8</sup> Segmentasi dapat dilakukan melalui segmentasi manfaat dan segmentasi perilaku. Segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Sedangkan segmentasi perilaku berarti pemasar mengidentifikasi konsumen berdasarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan dari melakukan segmentasi pasar, antara lain :

---

<sup>7</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal.119

<sup>8</sup> Estaswara, *op.cit*,hal. 253

## b) Targeting

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.<sup>9</sup> Targeting dilakukan para pemasar untuk memfokuskan program pemasaran yang akan dilakukan. Beragam segmen yang ada dan beragam juga kebutuhan yang diinginkan, maka pemasar harus lebih fokus terhadap target market yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan. Menurut Clancy dan Shulman (1991) Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, keempat kriteria itu adalah sebagai berikut :<sup>10</sup>

### 1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap suatu produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

### 2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

---

<sup>9</sup> Kasali, *op.cit*, hal. 371

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 375

yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.<sup>11</sup>

*Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, namun sesuatu yang dilakukan dengan menempatkan produk didalam benak konsumen, sehingga konsumen mempunyai penilaian terhadap produk tersebut. Konsumen yang menjadi sasaran adalah konsumen yang telah ditentukan segmentasinya. *Positioning* bukan menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda, tetapi menggunakan apa yang telah ada dibenak konsumen dengan memikat kembali hubungan yang sudah terjalin, dengan mempengaruhi pikiran.

b. Pemilihan media komunikasi

Dalam pemilihan media komunikasi, terdapat dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi langsung dan tidak langsung. Saluran komunikasi langsung adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi dengan atau tanpa bantuan media. Sedangkan komunikasi langsung adalah komunikasi yang menginformasikan pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Media yang digunakan, media cetak (koran, majalah, surat), media siaran (radio dan televisi), humas publisitas, dan media tampilan (billboard, papan reklame, poster). Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk efektifitas dan efesiansi waktu dan *budget*.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

1. Daya tarik sumber (komunikator)

Perubahan sikap khayalak merupakan keberhasilan suatu komunikasi dan hal itu sangat dipengaruhi oleh daya tarik komunikator. Bagaimana komunikator berkomunikasi dengan komunikan melalui kedekatan secara emosional, sehingga komunikan merasa adanya kebersamaan dengan komunikator. Pesan yang disampaikan oleh komunikator mudah diterima oleh komunikan karena kedekatan dan kebersamaan yang terjalin diantara keduanya.

2. Kredibilitas sumber

Faktor yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh keahlian atau profesi yang dimiliki oleh komunikator. Komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi sangat dihormati oleh komunikan, sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator mudah diterima oleh komunikan, karena komunikan berpendangan bahwa komunikator mempunyai kelebihan dalam

## E. 2. Strategi Branding sebagai perwujudan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek. Merek dibangun untuk menempatkan diri dibenak publik, untuk terciptanya *positioning* yang kuat dimata publik. Menjalankan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk dibutuhkan strategi dalam pelaksanaannya yaitu dengan strategi *branding*. Strategi dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer adalah rencana secara cermat mengenai suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran.<sup>12</sup> Menurut Estaswara strategi adalah perekat yang bertujuan membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.<sup>13</sup>

*Brand* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. Begitu juga dengan *branding* daerah diibaratkan sebuah *brand* dari semua produk barang atau jasa yang ada didaerah tersebut.

*American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau desain atau kombinasi barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya.<sup>14</sup> *Brand*

---

<sup>12</sup> Peter Salim dan Yenny, Kamus Besar Indonesia Kontemporer : edisi pertama , Modern English Press, Jakarta,1991 hal. 1463

<sup>13</sup> Estaswara, op. cit. hal. 264

*branding* perusahaan harus memiliki *blue print* yang jelas dan disiplin menjalankannya.<sup>18</sup>

Hal terpenting dalam pengambilan keputusan strategi *branding* adalah pemberian nama produk atau servis. Karena dalam jangka panjang suatu merek akhirnya tidak lebih dari sekedar nama. Pada jangka pendek, *brand* membutuhkan ide atau konsep yang unik untuk dapat tetap bertahan dan harus tertanam kuat dalam benak konsumen. Dalam jangka panjang, ide dan konsep yang unik akhirnya hilang, yang tertinggal adalah pembeda antara *brand* anda dengan *brand* pesaing.<sup>19</sup>

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian yaitu :

1. Atribut produk, merek dapat menyatakan suatu atribut terhadap suatu produk.
2. Manfaat, merek dapat mencerminkan manfaat suatu produk.
3. Nilai, merek dapat menyatakan suatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek dapat mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Berkaitan dengan pemasaran daerah, *branding* diperlukan untuk mengidentifikasi merek kota dengan merek kota yang lain. Membangun merek adalah salah satu cara untuk menciptakan *positioning* sebuah merek

---

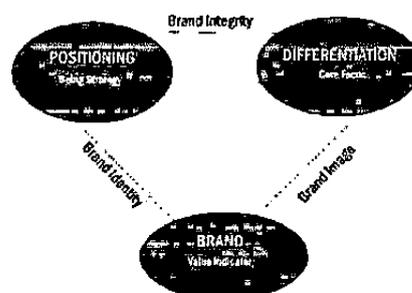
<sup>18</sup> Majalah Marketing, rubrik profil, Konsep Branding, edisi Maret hal :56.

<sup>19</sup> Kartajaya, Al Ries, Laura Ries, *ibid*,hal.65.

dibenak konsumen dengan kompetitor lainnya. *Positioning* mendorong seorang untuk memilih merek kita dan hal ini yang menjadi tujuan *positioning* yaitu bahwa seorang berpikir, merasakan dan percaya terhadap suatu merek. Hal ini yang menjadi syarat untuk mewujudkan komunikasi terpadu mengingat *positioning* juga memberi fokus tunggal, tempat aspek komunikasi nantinya akan dibangun.<sup>20</sup>

Untuk mengenalkan dan memperkuat sebuah merek di publik di perlukan proses penciptaannya melalui *positioning-differentiation-brand*. Produk, merek, dan perusahaan/lembaga harus diposisikan dengan jelas dibenak konsumen dengan tujuan agar produk, merek dan perusahaan/lembaga memiliki identitas yang jelas dibenak konsumen. Pada dasarnya *positioning* adalah janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. *Positioning* yang di dukung oleh differensiasi yang kokoh akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand integrity* yang kuat akan menghasilkan *brand image* yang kuat, *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning brand* yang dibuat sebelumnya.<sup>21</sup>

Gambar 1,1  
Segitiga Positioning-Differentiation-Brand



<sup>20</sup> Tom Brannan, *Integrated Marketing Communications*, Jakarta, Penerbit PPM, hal. 12

<sup>21</sup> Kartajaya, *Positioning, Differensiasi Brand*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, Hal 22

Membangun suatu merek dibutuhkan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan ekuitas terhadap merek tersebut. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai *intangibile* dari merek. *Brand equity* merupakan kesatuan aset (kualitas) dan liabilitas (keuntungan) yang terkait dengan nama merek atau simbolnya yang menambah nilai pada produk bagi perusahaan dan pelanggannya. Hal itu tergantung bagaimana upaya yang dilakukan untuk membangun merek tersebut. Unsur-unsur yang terdapat dalam ekuitas merek yaitu :<sup>22</sup>

a) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

*Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak khayalak. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui oleh pelanggan), *brand recall* (merek apa yang diingat oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu) *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

b) *Perceived Quality*

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi keinginan membeli oleh pelanggan, menjadi basis differensiasi dan *positioning* produk.

---

<sup>22</sup> Kartajaya, *Attracting, Taurist, Traders, Investor ; Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 117

c) *Brand Association*

*Brand* asosiasi merupakan asosiasi yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tertentu sebagai basis penentuan produk.

d) *Brand loyalty*

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa depan. Loyalitas mereklah yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek pesaing, meskipun merek pesaing memberikan kualitas yang lebih.

Menurut Kotler dan Stanton ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi merek yaitu:<sup>23</sup>

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Susanto A. B, *Manajemen of Marketing*, Jilid Dua, Edisi Bahasa Indonesia, Alih

b. Menentukan tujuan komunikasinya

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua

orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *non-personal* menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi.

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity* dan *public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi target pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.

*Stategy branding* untuk daerah merupakan kebutuhan dan untuk banyak kepentingan, ada delapan langkah proses dalam melakukan strategi *branding* yaitu :<sup>24</sup>

- Mengidentifikasikan tujuan yang jelas, mulai dengan tujuan yang lebih umum, sebutkan dengan sangat detail.
- Mengerti target audiens, perkecilah target audiens dan buatlah skala prioritas.

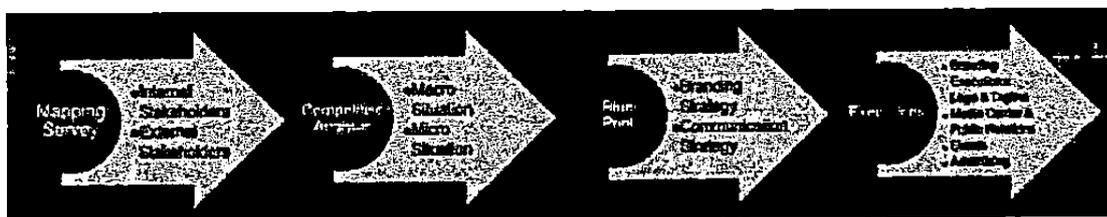
---

<sup>24</sup>[http://www.eukn.org/eukn/themes/Urban\\_Policy/Economy\\_knowledge\\_and\\_employment/Urban\\_ec.../Competitiveness/City\\_branding/city\\_branding\\_000\\_for\\_cities\\_1041.html](http://www.eukn.org/eukn/themes/Urban_Policy/Economy_knowledge_and_employment/Urban_ec.../Competitiveness/City_branding/city_branding_000_for_cities_1041.html) tanggal akses 01

- Kenali *brand image* yang terbaru, bagaimana target audiens mengerti daerah yang sekarang dan menjadi tempat inspirasi.
- Atur identitas *brand* yang diinginkan, identitas ini harus *credible* dan berlangsung lama untuk khayalak.
- Kembangkan *positioning*, *positioning* adalah janji yang daerah inginkan untuk mendapatkan perhatian khayalak dalam waktu singkat.
- Ciptakan nilai proposisi, spesifikasikan apa arti *positioning* untuk bagian yang lebih spesifik dan khayalak.
- Melaksanakan *strategy brand*, identifikasikan dan prioritaskan “*touchpoints*” (setiap kontak interaksi dengan khayalak).
- Ukur kesuksesan, untuk menunjukkan ketegasan bahwa penanaman modal mereka dalam waktu dan uang akan menghasilkan lebih banyak lagi.

Langkah-langkah sebelum melakukan strategi *branding* kota terlihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.2



## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Menurut Jalaludin Rakhmat penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :<sup>25</sup>

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan paktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, desain kasus tunggal holistik (*single holistik*) yang merumuskan pada suatu obyek penelitian (kasus) secara intensif dan mendetail. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial, yang lebih tepat digunakan untuk

menjawab pokok pertanyaan yang berkenaan dengan "how" (bagaimana) dan "why" (mengapa), khususnya jika penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini di alam konteks kehidupan nyata).<sup>26</sup>

Studi kasus digunakan untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tidak dapat dimanipulasi. Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, dokumen, peralatan, wawancara dan observasi.<sup>27</sup>

Tujuan penelitian studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari suatu kasus yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.<sup>28</sup> Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan Strategi Branding yang dilakukan pemerintah kota Tarakan dalam memperkenalkan Tarakan sebagai "The New Singapore" kepada khayalak yang lebih luas.

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian difokuskan pada strategi branding yang dilakukan pemerintah kota Tarakan dalam memperkenalkan *Tarakan sebagai "The New Singapore"* yang telah dilakukan sejak tahun 2006-2007.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di pemerintah kota Tarakan dengan melakukan observasi serta pengambilan data di kantor Walikota Tarakan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui :

#### **a. Observasi**

Pengamatan dilakukan dengan cara pemeran serta sebagai pengamat. Peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta tetapi masih melakukan fungsi pengamatan. Peneliti tidak melebur dalam arti sesungguhnya. Peranan demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi yang bersifat rahasia. Pengamatan jenis ini biasa dikenal dengan pengamatan pasif.<sup>29</sup> Pengamatan dilakukan pada saat peneliti mencari data di Pemerintah Kota Tarakan untuk mengetahui gambaran umum Kota Tarakan.

#### **b. Wawancara**

Wawancara digunakan tidak hanya untuk melengkapi keperluan data penelitian deskriptif, namun juga mendukung dan menguatkan data yang diperoleh melalui observasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur, yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat penulis sebagai

panduan (*interview guide*). Kedua, wawancara tidak terstruktur, yakni dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada sebelumnya dan sifatnya lebih informal. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan :

- 1) Walikota Tarakan
- 2) Kepala dan Staf Kehumasan Daerah Kota Tarakan.
- 3) Kepala dan Staff Dinas yang terkait dengan promosi daerah Kota Tarakan.

c. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari pemerintah kota Tarakan.

## 5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis data dari narasumber yang diperoleh tentang kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah Kota Tarakan dalam memperkenalkan *city branding "The New singapore"*. Menurut Bogdan dan Tailor yang dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati<sup>30</sup>

Analisis data dilakukan secara induktif. Analisa data secara induktif ini digunakan karena beberapa alasan yaitu :

- a. Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data.
- b. Analisa induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti – narasumber menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel.
- c. Analisa lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya.
- d. Analisa induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama mempertajam hubungan-hubungan.
- e. Analisis induktif dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dan struktur analitik.

Data-data yang diperoleh akan disusun sesuai dengan kriteria berdasarkan dengan urutan penelitian yang telah dimulai sejak awal. Data-data tersebut akan disusun dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Merupakan suatu proses dimana berlangsung pemilihan pemusatan, perhatian terhadap data-data yang didapatkan kemudian disederhanakan dan disusun terperinci untuk mempermudah proses penelitian.

b. Kategorisasi

Data yang didapat dan telah dikelompokkan tersebut kemudian diolah dan dianalisis dan ditarik kesimpulan apakah data yang didapatkan bisa

ditarik suatu kesimpulan. Dengan disusun dan dianalisa maka akan diketahui tentang apa yang terjadi atau fenomena apa yang mungkin terjadi.

**c. Sintesisasi**

Data-data yang terkumpul tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan yang didalamnya mampu memuat dan menggabungkan data-data yang telah didapatkan.

**6. Validitas Data**

Menurut Moleong, teknik keabsahan data yang digunakan pada metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :<sup>31</sup>

- a. Perpanjangan Keikutsertaan.
- b. Ketekunan Pengamatan.
- c. Triangulasi.
- d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi.
- e. Analisis Kasus Negatif.
- f. Kecukupan Referensial.
- g. Pengecekan Anggota.
- h. Uraian Rinci.
- i. Auditing.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi

triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.<sup>32</sup>

Pendapat diatas memberikan pengertian bahwa dengan teknik triangulasi memberikan validitas terhadap kedalaman hasil penelitian, dan sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut Denzin (1978), sebagaimana dikutip oleh Moloeng, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengamatan sumber, metode, penyidik dan teori. Berikut penjabaran keempat sumber triangulasi tersebut :<sup>33</sup>

a. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu sumber informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi metode

Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu :(1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

c. Triangulasi penyidik

Triangulasi dengan penyidik ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data.

d. Triangulasi teori

Trangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981), berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan dinamakannya penjelas banding (*rival explanations*).

Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif hal itu dapat dicapai dengan jalan :<sup>34</sup>

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti dari kantor walikota Tarakan.
- b. Membandingkan berbagai argumen dari Bapak Walikota Tarakan ; Kepala dan Staf Kehumasan Kota Tarakan ; Kepala dan Staf Dinas terkait Daerah Kota Tarakan.
- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- d. Membandingkan data hasil pengamatan dengan isi dokumen-dokumen

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka akan memudahkan dalam mendisaian produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut.

2. Menganalisis pasar

Segmentasi membantu untuk menditeksi siapa yang akan menjadi konsumen terhadap suatu produk dan membantu dalam menghadapi competitor yang sejenis.

3. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisi pasar dan menguasai konsep segmentasi maka akan muncul ide untuk menemukan peluang. Peluang tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya akan menjadi sesuatu yang besar.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Penguasaan segmen yang baik adalah pemasar yang paham terhadap konsumennya. Pemasar akan terus mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Pemasar yang mengetahui siapa segmennya maka,

pemasar akan mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan

secara berkesinambungan dengan menggunakan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan suatu program persuasi untuk mempengaruhi sikap atau perilaku khayalak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun ciri komunikasi pemasaran adalah :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku khayalak sasaraannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses komunikasi pemasaran berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk "kontak"

Dalam komunikasi pemasaran menggunakan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. "kontak" merupakan segala jenis

... untuk membantu untuk menyempikan merek kepada

#### 4. Menciptakan sinergi

Dalam komunikasi pemasaran terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen dalam komunikasi pemasaran (bauran pemasaran) harus menciptakan satu suara untuk menghasilkan *brand image* yang kuat dan utuh. Koordinasi sangat diperlukan untuk menciptakan kesinambungan komunikasi terhadap merek.

#### 5. Menjalin hubungan

Bentuk komunikasi pemasaran adalah kepercayaan. Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Komunikasi pemasaran terhadap merek membutuhkan perencanaan yang matang untuk terciptanya *positioning* terhadap merek tersebut di benak publik. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu :

##### a. Mengenali sasaran komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi pemasaran berpengaruh pada tujuan komunikasi yang akan dicapai. Dalam komunikasi pemasaran harus mengetahui sasaran yang jelas yang akan menjadi target pemasarannya. Disini sasaran konsumen adalah individu, kelompok, maupun masyarakat. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran tiga hal yang penting dilakukan yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dalam pemasaran

### 3) Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera beraksi. Pasar tumbuh dengan perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur pesat dan mencapai titik pendewasannya.

### 4) Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Kegagalan dalam menjangkau pasar bisa dikarenakan oleh keterbatasan pengetahuan yang dimiliki pemasar mengenai media planning dan karakter-karakter media yang ada.

### c) *Positioning*

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu merek dan diharapkan mampu meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam mengkomunikasikan merek melalui komunikasi pemasaran, *positioning* merek terhadap produk tersebut harus dibentuk, agar merek tersebut dapat diterima di benak konsumen. Pada dasarnya *positioning* adalah apa yang akan ditanamkan di benak konsumen terhadap suatu produk. *Positioning* menurut Kasali adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu

Saluran media komunikasi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan berdasarkan *segmentasi* dan pasar sasaran yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan pesan yang akan disampaikan. Setiap media mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, sehingga dalam pemilihan media disesuaikan dengan situasi dan kondisi penerima pesan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang akan diambil dan digunakan, antara lain teknik informasi, teknik persuasif, informasi, atau teknik instruksi dan apapun tekniknya, komunikasi yang disampaikan harus dapat dimengerti. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang digunakan untuk memberi pengertian terhadap suatu isi pesan bisa bermacam-macam. Lambang yang digunakan dalam bentuk bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*), dan masih banyak lainnya. Namun pesan yang disampaikan kepada khayalak banyak menggunakan gabungan lambang-lambang. Lambang yang sering digunakan adalah bahasa, karena bahasa mampu mewakili pikiran, fakta, ataupun motif dari suatu pesan.

Pesan yang disampaikan diharapkan mampu memberikan kesadaran kepada konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi untuk melakukan tindakan. Pesan yang dikomunikasikan nantinya mampu mempresepsikan suatu produk dan terciptanya *positioning* yang kuat dibenak konsumen.

dan produk adalah satu kesatuan tapi merupakan dua hal yang berbeda, Wilkinson yang membedakan antara konsep *brand* dan konsep produk.<sup>15</sup>

- a. *A product is tangible. You can touch and see it. A brand is intangible-how you feel about product and the level of affection for it.*
- b. *A product is what you, the producer, see. A brand is what the costumer perceives.*
- c. *A product tends to be two dimensional. A brand tends to be multi dimensional.*
- d. *To build the value of product, add to or subtract from it as you, the producer, sees fit. To build the value of a brand, "addition" and "subtraction" may be too simplistic of terms to begin to describe the costumer's perception of you.*

"Sebuah produk adalah apa yang produsen inginkan dan terlihat, dimana produk dapat dirasakan dan dilihat. Produk cenderung mempunyai dua dimensi dan dalam membangun nilai produk adalah menjumlahkan atau mengurangi apa yang produsen inginkan terhadap produk tersebut. Sedangkan sebuah merek tidak terlihat dan cenderung mempunyai multi dimensi, dimana dalam membangun merek adalah menambahkan dan mengurangi secara sederhana yang dirasakan sampai tingkat kesukaan pembeli terhadap produk tersebut, dan mempresepsikan merek produk tersebut."

Jadi, *Brand* dipandang sebagai sekumpulan persepsi jangka panjang konsumen terhadap sebuah produk, persepsi ini berupa pandangan terhadap manfaat baik emosional maupun fungsional yang diperoleh dari sebuah produk. *Brand* merupakan sistem kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi branding meliputi penentuan nama, logo, simbol-simbol merek dan unsur-unsur didalam merek digunakan untuk sebuah produk baru dalam membangun image dan memberikan nilai pembeda kepada pasar sasaran.

*Brand* tidak hanya sebuah nama dari sebuah produk yang harus dibangun dibenak konsumen, melalui program pemasaran yang tangguh.

---

<sup>15</sup> Wilkinson Earl J, Branding and the Future of NewsPaperMarketing Why Brands are Critical to

Strategi branding merupakan salah satu cara dalam pemasaran dalam memperkenalkan sebuah merek kepada publik. Hermawan Kartajaya menyebutkan pemasaran adalah *branding*. Kedua konsep tersebut begitu berkaitan sehingga sulit untuk dipisahkan, karena apa yang dilakukan perusahaan memiliki kontribusi pada proses pembangunan *brand*, maka pemasaran tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah dan terisolir. Dari sudut pandang bisnis, aktivitas *branding* dipasar pada dasarnya adalah sama dengan di ladang peternakan. Program *branding* seharusnya dijalankan untuk membuat sapi anda berbeda dengan sapi-sapi sejenis yang lain. Bahkan jika seluruh sapi itu persis sama sekalipun. *Branding* merupakan cara paling efisien untuk menjual.<sup>16</sup>

*Branding* adalah keseluruhan dari sebuah identitas perusahaan, dari nama dan logo, potongan-potongan komunikasi, internal maupun eksternal, setiap pelayanan, dan penjual yang berpotensi terhadap hal tersebut.<sup>17</sup> Irene Pricilia Surya mengatakan *branding* itu sama dengan ideologi dan jati diri perusahaan tersebut, dan *brand building* (membangun merek) itu tidak bisa setengah-setengah harus meliputi semua aspek. Kunci *branding* adalah *value added* yaitu sesuatu yang membedakan bisa dibandingkan dengan yang lain dan hal itu harus melekat dibenak konsumen, mulai dari produk yang solid, *customer service*, *corporate*, *vision*, atau lainnya. Untuk bisa melakukan

---

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya, Al Ries, Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, hal.xiii.

<sup>17</sup> [www.consformities.org/ethink/teseroh/51as/CEOforCitiesBrandingYourCity2006.pdf](http://www.consformities.org/ethink/teseroh/51as/CEOforCitiesBrandingYourCity2006.pdf) tanggal