BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semarang adalah salah satu kota raya dan Ibukota Propinsi Jawa Tengah, yang memiliki sejarah panjang. Dulu Semarang merupakan daratan lumpur, yang kemudian berkembang pesat dan menunjukkan sebagai kota penting serta mampu menarik banyak pendatang yang kemudian menetap dan mencari penghidupan di Semarang. Letak Semarang dalam konteks pembangunan di propinsi Jawa Tengah berada di tengah dan menjadi pintu gerbang menuju kota – kota pendukung pembangunan atau lazim disebut kota Satelit seperti Magelang, Solo, Demak, Grobogan, Kendal. Semarang jika dibandingkan dengan kota – kota yang lain, masih mengalami ketertinggalan yang cukup jauh seperti Yogyakarta, Solo, maupun Surabaya. Padahal letak Semarang jika dibandingkan dengan kota – kota tersebut, lebih strategis namun Semarang belum bisa memanfaatkan letak strategis ini, terlebih lagi karena terjepit antara Jawa Timur dan Jawa Barat, sehingga hanya dijadikan kota transit saja, oleh karena itu perlu adanya usaha untuk membuat suatu daya tarik agar kota Semarang dikunjungi oleh masyarakat luas.

Dalam perkembangan dan pertumbuhan Propinsi Jawa Tengah, Semarang mempunyai peran penting karena memiliki pelabuhan, jalan darat yang cukup memadai dan bandara yang menjadi sarana untuk menjadi pusat transportasi Jawa Tengah dan kota transit menuju kota – kota di region Jawa Tengah. Posisi Semarang juga sangat strategis yaitu mempunyai kekuatan dengan luar Jawa, secara langsung sebagai pusat wilayah nasional bagian tengah.

Dengan *Positioning* yang baik dan tertanam di benak publik maka diharapkan Semarang akan mampu bersaing bukan hanya dengan kota – kota yang ada di Indonesia melainkan juga dengan kota – kota internasional. *Brand* juga perlu dikomunikasikan ke publik agar tidak terjadi salah persepsi, dengan tujuan untuk membangun dan meningkatkan citra kota Semarang itu sendiri. Merek atau *Brand* kota Semarang harus sinergis dengan Visi dan Misi kota Semarang itu sendiri dan juga harus menonjolkan potensi – potensi kota Semarang yang mampu menjadi bahan atau media untuk mempromosikan Semarang. Membuat merek tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, karena merek atau *Branding* haruslah *Differentiating* atau mampu menonjolkan sesuatu yang berbeda dari pesaing lain, agar mampu mengkomunikasikan *Positioning* kota Semarang dengan baik diantara sederetan kota – kota di Indonesia. Dengan membaiknya perkembangan ekonomi makro Indonesia saat ini sehingga telah memberikan inspirasi baru bagi walikota Sukawi Sutarip untuk mewujudkan terobosan baru bagi kota Semarang sebagai kota metropolitan yang berbasis religius berbasis pada perdagangan dan jasa.

Untuk pembangunan *Brand* ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu *Brand Positioning* dan *Brand Personality*. Dalam Semarang Pesona Asia, *Brand Positioning* adalah posisi kota Semarang yang ingin ditancapkan di persepsi masyarakat baik pada tingkat lokal, regional, maupun internasional. Sedangkan *Brand Personality* adalah kepribadian dan karakter dasar kota Semarang, yang membuat kota ini berbeda dengan kota lainnya. Menurut penuturan dari Bapak Pitoyo selaku anggota Tim Pelaksana Program SPA

merangkap sebagai Staf Kantor Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) kota Semarang. Semarang Pesona Asia berangkat dari keprihatinan yang dipaparkan di atas dan untuk memasarkan dan mengenalkan kota Semarang supaya menuju suatu kemajuan yang berarti bagi kota Semarang dan juga berusaha untuk mewujudkan *Brand Image* kota Semarang yang baik yaitu menjadi kota ataupun kawasan yang patut dikunjungi oleh masyarakat luas, tata kota yang teratur, masyarakat yang ramah dan berbudaya, kota yang sangat menjanjikan untuk investasi, serta dengan semangat mewujudkan kota Semarang sebagai kota Metropolis yang religius berbasis perdagangan dan jasa, diperlukan upaya yang maksimal untuk mengembalikan masa kejayaan dan sekaligus mempromosikan kota Semarang dalam skala internasional agar mampu berperan penting sebagai pintu gerbang distribusi kegiatan ekonomi, wisata dan budaya nasional.

Walikota Semarang, Sukawi Sutarip menggagas suatu ide program bagi Semarang yaitu sebuah *Event Tourism, Trade And Investement* dipadukan dengan kekuatan potensi budaya yang di beri nama Semarang Pesona Asia. Dan program itu merupakan bentuk nyata untuk menjawab keinginan dan harapan dari semua pihak di kota Semarang dan mengharapkan partisipasi seluruh komponen masyarakat kota Semarang untuk mencitrakan kota Semarang sebagai *The Beauty Of Asia.* Program ini merupakan langkah nyata pemerintah kota semarang untuk berusaha membagun sebuah citra merek kota Semarang. Tujuan diadakannya program ini adalah untuk memperkenalkan dan memasarkan kota Semarang dalam kancah Nasional dan Internasional untuk memacu pertumbuhan ekonomi

dan pariwisata. Semarang memilih *Brand, The Beauty Of Asia* bukan tanpa landasan. Dia Asia banyak sekali kota yang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, dan Semarang merasa adalah salah satu bagian dari Pesona Asia, oleh karena itu Semarang merasa harus berbenah diri untuk memperkenalkan dan juga memasarkan Semarang ke Publik luas baik itu Nasional maupun Internasional. Pada tahun 1914 tepatnya tanggal 20 agustus sampai 22 November, Kota Semarang pernah menggelar pasar malam Internasional yang bertajuk Koloniale Tentoon Steeling, atau biasa disebut Pasar Sentiling, dan acara tersebut diikuti oleh berbagai utusan dari negara – negara seperti dari Cina, Jepang dan sejumlah negara Asia lainnya bahkan beberapa negara Eropa. Dan hal tersebutlah yang menjadi landasan Filosofi dari Program SPA untuk mewujudkan Citra *The Beauty Of Asia*, bahwa Semarang mampu menjadi kota yang maju dan berkembang dan menjadi salah satu bagian dari Pesona Asia.

Ada beberapa hal penting latar belakang Semarang Pesona Asia 2007 ini, yakni :

1. Kota Semarang merasa menjadi bagian dari Asia, yang sudah semestinya publik mengetahui keberadaan kota Semarang sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia.
2. Program pengkomunikasian merek ini bertujuan untuk memasarkan dan mengenalkan kota Semarang kepada publik Nasional maupun Internasional.
3. Membangun merek pesona asia atau *the Beauty of Asia* untuk mengambalikan citra merk sebagai kota perdagangan dan jasa.

4. Sebagai wujud usaha untuk promosi peluang kerjasama di bidang perdagangan, jasa dan pariwisata demi menumbuhkembangkan potensi yang dimiliki kota Semarang.
5. Mengembalikan masa kejayaan masa lalu sebagai kota yang mempunyai peranan penting dalam perkembagan perdagangan dan jasa di Indonsesia.

Maka diharapkan dengan adanya program ini, citra serta *Brand* kota Semarang akan baik, dalam artian menjadi salah satu kota di Indonesia sebagai kota yang layak untuk menanamkan investasi dengan masyarakat yang tingkat kesejahteraan cukup baik, mampu memberikan pelayanan ke masyarakat luas baik itu di bidang jasa, industri ataupun perdagangan, kondisi kota yang sejuk, bersih dan bernuansakan Asia akan tertanam di benak masyarakat luas (Wawancara dengan Zainuddin, selaku sekretaris Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Kota Semarang dan anggota Tim Pelaksana SPA).

Program Semarang Pesona Asia adalah salah satu strategi untuk mengkomunikasikan *Positioning* kota Semarang. Artinya bahwa Semarang ingin menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas semua produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas melaui proses komunikasi. Citra yang ingin disampaikan ke masyarakat luas adalah bahwa kota Semarang merupakan salah satu kota yang sangat potensial bagi para investor untuk menanamkan modal dengan masyarakat yang bersahaja, kondisi kota yang aman dan kondusif untuk dikunjungi karena mempunyai banyak pilihan obyek wisata yang menarik serta salah satu kota yang berbasis religius yang kental. Semarang Pesona Asia merupakan sarana untuk *Branding* kota Semarang atau dengan kata lain mengangkat kota Semarang agar

menarik perhatian masyarakat luas supaya mengunjunginya, menarik investor untuk menanam modal di Semarang, dan menarik untuk berbagai kepentingan positif dan untuk mengkomunikasikan *Positioning* kota Semarang di mata publik. Secara garis besar, tentu saja program Semarang Pesona Asia diharapkan menjadi titik kulminasi yang bertujuan untuk berkembangnya perumbuhan ekonomi diimbangi dengan kesejahteraan rakyat walaupun tujuan yang hendak dicapai dengan adanya program ini tidak akan dirasakan saat ini juga akan tetapi setidaknya Semarang sudah melakukan usaha untuk memasarkan ataupun *Branding* kota Semarang ke publik. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik dengan Program Semarang Pesona Asia yang dilakukan Pemkot Semarang yang dilihat dari segi strategi Branding untuk mengkomunikasikan *Positioning* sekaligus menciptakan citra Kota Semarang sebagai *The Beauty Of Asia* untuk dikaji dan dijadikan penelitian skripsi.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu :

" Bagaimana strategi *Branding* kota Semarang untuk mengkomunikasikan Semarang Pesona Asia (*the Beauty of Asia*) yang dilekatkan pada program Semarang Pesona Asia 2007?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi *Branding* kota Semarang untuk mengkomunikasikan Semarang Pesona Asia melalui program Semarang Pesona Asia 2007.

2. Mengetahui peran program Semarang Pesona Asia 2007 sebagai usaha untuk memasarkan dan mengenalkan kota Semarang ke publik.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tentang strategi *Branding* dalam mengkomunikasikan *Positioning.*
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan Ilmu Komunikasi.

E. Kerangka Teori

E. 1. Komunikasi Pemasaran sebagai strategi untuk mengkomunikasikan Merek.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana suatu organisasi atau perusahaan mengirimkan nilai – nilai antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran meperwujudankan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan ke khalayak luas. Komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk mengubah perilaku publik, mengubah persepsi supaya publik berkenan untuk menggunakan produk dengan merek yang dittawarkan yang nantinya akan menciptakan *Positioning* tersendiri di pikiran publik.

Adapun alasan tentang pemberian merek (*Branding*) terhadap suatu produk adalah (Radiosunu, 1993;106) :

a. Merek diperlukan untuk mempermudah pengenalan suatu produk.
b. Dengan mendaftarkan mereknya, pengusaha dapat memperoleh hak patent guna melindungi produk yang memakai merek tersebut dari tiruan.
c. Adanya merek sebagai tanda pengenal mempermudah pembeli menemukan produk pengusaha.
d. Penggunaan suatu merek dimaksudkan sebagai strategi *Differensiasi* terhadap produk pesaing.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk strategi yang lazim dipakai untuk mengkomunikasikan produk atau mereknya ke khalayak. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai statu tujuan. Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Efendy, 1994; 34). Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah , melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam hal pemasaran, strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting untuk menginformasikan produknya ke khalayak luas. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Adapun definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran

agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan berbagai pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha 2002;234). Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Beberapa elemen yang ada dalam sistem komunikasi pemasaran yang mendasari terjadinya komunikasi adalah kebutuhan dan keinginan, informasi, persuasi dan negosiasi. Pertukaran informasi, penjelasan – penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh dari proses komunikasi pemasaran. Secara sederhana komunikasi pemasaran memudahkan dan membantu pembeli dan penjual dengan (Swastha 2002;235) :

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual supaya mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
4. Memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehungga proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah merupakan suatu program persuasi untuk mempengaruhi sikap atau prilaku khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun lima ciri khas komunikasi pemasaran (Terence 2003;25) adalah :

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi khalayak sesuai dengan kehendak komunikator. Mempengaruhi tidak hanya mengubah persepsi orang tetapi lebih diarahkan ke memperbaiki perilaku khalayak terhadap merek yang kemudian khalayak bertindak sesuai dengan maksud kita. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu terlihat dari perilaku khalayak tersebut. Sehingga mengenali orang atau khalayak yang menjadi sasaran adalah faktor yang tidak bisa dihindari. Mempengaruhi perilaku adalah salah satu tujuan dari promosi yang merupakan proses persuasi yang dilaksanakan secara kontinyu (Radiosunu, 1993;193). Ada beberapa model proses promosi , yaitu :

a. Model Retorika

Suatu model yang digunakan dalam situasi dimana seseorang berbicara dihadapan suatu audience.

b. Model Propaganda

Merupakan suatu model yang diperuntukkan bagi situasi dalam suatu lembaga yang berusaha mendapat dukungan. Dalam hal ini proses persuasi tidak hanya terbatas pada penggunaan kata – kata.

c. Model Negosiasi

Adalah suatu model persuasi yang banyak digunakan dalam manajemen kerja, diplomasi internasional, proses legislatif dam negosiasi perdagangan. Masing – masing pihak dalam negosiasi

berusaha memenangkan syarat – syarat yang menguntungkan bagi kepentingannya

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan.

   Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang diawali dari pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang tepat dan efektif dalam melakukan komunikasi persuasif..

3. Menggunakan seluruh bentuk " kontak "

   Komunikasi pemasaran adalah strategi dengan menggunakan semua bentuk komunikasi untuk menghubungkan merek dengan khalayak. Kontak adalah semua media penyampai pesan yang dapat meraih khalayak dan menyampaikan pesan merek. Komunikasi pemasaran juga tidak terpatok kepada satu media, asalkan media tersebut mampu menjangkau tujuan yang hendak dicapai maka media tersebut adalah media potensial.

4. Menciptakan sinergi

   Penciptaan sinergi antara berbagai komponen komunikasi untuk menciptakan satu suara dalam menghasilkan citra merek yang kuat serta mampu mengubah prilaku khalayak. Diperlukan koordinasi yang menyeluruh untuk menciptakan kesinambungan dalam upaya persuasif.

5. Menjalin hubungan

   Terjalinnya hubungan yang baik antara merek dan khalayaknya akan menimbulkan suatu bentuk kepercayaan yang baik bagi semua

pihak. Hubungan yang baik adalah suatu ikatan antara merek dengan khalayaknya yang nantinya akan mengakibatkan loyalitas khalayak terhadap merek.

Komunikasi pemasaran terhadap merek memerlukan perencanaan yang matang karena nantinya akan bermuara pada *Positioning* merek tersebut. Ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran terhadap merek, yakni :

a. Mengenali sasaran komunikasi

Pengenalan terhadap sasaran komunikasi sangat penting karena akan berpengaruh terhadap tujuan komunikasi yang hendak dicapai. Pesan yang disampaikan dan diterima oleh komunikan bukan hanya sekedar diketahui melainkan agar komunikan melakukan tindakan tertentu dan hal tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi. Komunikasi pemasaran harus menentukan sasaran yang jelas dalam benaknya. Sasaran disini mungkin adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini. Sasaran disini bisa diartikan sebagai individu, kelompok, kelompok masyarakat. Dalam menentukan sasaran komunikasi ada 2 hal penting yang harus dilakukan, yaitu *Segmentasi* dan *Targeting*. Dalam komunikasi pemasaran yang dijalankan akan menghadapi beragam konsumen yang nantinya akan memberikan respon yang berbeda – beda, oleh karena itu perlu pemilahan konsumen agar memudahkan jalannya strategi komunikasi pemasaran. Berikut pembahasan tentang Segmentasi dan *Targeting*, yakni :

a. Segmentasi

Segmentasi mempunyai arti memilah – milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama (Sutisna, 2002;248). Segmentasi bisa dilakukan dengan menggunakan segmen manfaat dan prilaku. Segmentasi manfaat berarti bahwa pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan Segmentasi prilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan prilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk dan tingkat penggunaan produk.

Dalam Kasali (1999;119) menyebutkan bahwa Segmentasi adalah proses mengotak – atik pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok – kelompok yang potensial (*Potensial Customers*) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pamasar kepada segmen yang telah dikelompokkan. Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini, bukan hanya untuk kepentingan bisnis akan tetapi juga untuk kegiatan – kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba lainnya.

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapat dari melakukan Segmentasi pasar, antara lain (Kasali, 1999;122) :

a. Segmentasi

Segmentasi mempunyai arti memilah – milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan yang sama (Sutisna, 2002;248). Segmentasi bisa dilakukan dengan menggunakan segmen manfaat dan prilaku. Segmentasi manfaat berarti bahwa pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan Segmentasi prilaku berarti menggunakan produk. Pemasar dapat mengidentifikasi konsumen berdasarkan prilaku konsumen seperti merek yang digunakan, loyalitas merek, pengguna kategori produk dan tingkat penggunaan produk.

Dalam Kasali (1999;119) menyebutkan bahwa Segmentasi adalah proses mengotak – atik pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok – kelompok yang potensial (*Potensial Customers*) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk menganalisa sumber daya pamasar kepada segmen yang telah dikelompokkan. Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini, bukan hanya untuk kepentingan bisnis akan tetapi juga untuk kegiatan – kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan nirlaba lainnya.

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapat dari melakukan Segmentasi pasar, antara lain (Kasali, 1999;122) :

1. Mendesain produk – produk yang lebih Responsif terhadap kebutuhan pasar.

   Artinya dengan memahami segmen – segmen yang Responsif terhadap suatu stimuli maka akan memudahkan dalam penyusunan serta mendesain poduk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen tersebut.

2. Menganalisa pasar.

   Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.

3. Menemukan peluang (*Niche*)

   Peluang harus selalu dicari oleh pemasar. Peluang memang bukan sesuatu yang besar akan tetapi pada masanya akan menjadi sesuatu yang besar dan sangat menguntungkan.

4. Menguasai posisi yang Superior dan Kompetitif

   Penguasaan atas suatu segmen yang baik akan menjadikan pemahaman yang baik pula terhadap konsumennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

   Segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran merupakan syarat untuk melakukan *Positioning*. Segmentasi adalah upaya untuk membedakan konsumen, sedangkan *Positioning* adalah upaya untuk membedakan produk kita dengan pesaing.

Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang matang dan memadai dengan pertimbangan – pertimbangan yang matang.

Menurut penuturan Kasali (1999;138), ada beberapa syarat kiteria yang harus dipenuhi oleh suatu segmen yang baik, yakni :

1. Besar suatu segmen

   Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam artian bahwa besar suatu pasar dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang dibayar konsumen.

2. Daya beli konsumen

   Populasi yang besar dalam sebuah segmen tidak akan menjamin keberhasilan karena belum tentu pasar tersebut memiliki daya beli yang memadai.

3. Perbedaan segmen dengan yang lainnya

   Suatu segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen – segmen yang lain di sisi kiri dan kanannya.

4. Pesaing lain dalam suatu segmen

   Suatu segmen yang Potensial belum tentu selalu mebuka diri secara terbuka terhadap pemasar baru. Pemasar yag ada terlebih dahulu biasanya sudah melakukan rintangan – rintangan kepada calon – calon pendatang baru.

5. Jangkauan terhadap suatu pasar

   Segmen yang baik harus dijangkau (*accessible*) baik secara fisik (distribusi) maupun non fisik (komunikasi – promosi).

6. Sumberdaya yang dimiliki

Segmen yang baik harus harus sejalan dan Kompatibel dengan sumber daya dan ketrampilan yang dimiliki suatu organisasi ataupun perusahaan dan lembaga.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar 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 (Kasali, 1999;371). Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga sangat menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran ynag optimal, keempat kriteria tersebut dikemukakan oleh Clancy dan Shulman(1991) dalam Kasali (1999;375), yakni :

1. Responsif

   Pasar sasaran harus Responsif terhadap produk dan program – program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

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

3. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh dengan perlahan – lahan sampai akhirnya meluncur pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

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.

Dalam program *Targeting*, pendekatan – pendekatan harus dilakukan untuk mengetahui keinginan pasar serta menentukan pasar sasaran. Adapun tiga pendekatan yang dilakukan dalam menentukan pasar sasaran (*Target Market*) seperti diungkapkan Sutisna (2000;254), yaitu :

1. Pemasaran tidak didifferensiasi (*Undifferentiated Marketing*)

   Dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut – atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan antara segmen.

2. Pemasaran Differensiasi (*Differentiated Marketing*)

   Dalam pemasaran Differensiasi (multi segmen) perusahaan berusaha menarik dua atau lebih keompok konsumen dengan

strategi pemasaran yang berbeda – beda untuk masing – masing segmen.

3. Pemasaran konsentrasi (*Concentiated Marketing*)

   Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan bidikan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

b. Pemilihan media komunikasi

Sebenarnya dalam pemilihan media komunikasi komunikator dihadapkan dengan 2 saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi, yakni saluran komunikasi langsung antara dua orang atau lebih yang saing berkomunikasi dengan atau tanpa bantuan media langsung misal telepon, surat, E mail. Yang kedua adalah saluran komunikasi bukan pribadi yang mempunyai pengertian yaitu media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat), media siaran (radio dan televisi),humas publisitas, dan media tampilan (*billboard*, papan reklame, poster). Untuk melaksanakan strategi komunikasi dalam pencapaian sasaran komunikasi pemilihan media yang tepat akan sangat penting.

Media yang digunakan bisa menggunakan salah satu media ataupun gabungan dari berbagai media, tergantung dari tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan. Segala kekurangan dan kelebihan dari media yang digunakan tidak dapat diprediksi secara pasti karena tergantung dari situasi dan kondisi khaayak penerima pesan tersebut. Media adalah salah satu alat berkomunikasi yang mampu menimbulkan efek yang begitu hebat. Penekanan pada efek media menitikberatkan kepada informasi yang disebarkan. Media massa juga merupakan sumber kekuatan kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya (McQuail, 1991;3).

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang diambil. Banyak teknik yang bisa digunakan antara lain teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi dan apapun tekniknya komunikasi harus mengerti pesan yang hendak disampaikan. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang digunakan untuk memberi pengertian terhadap suatu pesan bisa bermacam – macam. Lambang yang biasa digunakan adalah bahasa, gambar, warna, kial (gesture), dan masih banyak lainnya. Namun banyak isi pesan yang disampaikan ke khalayak menggunakan gabungan berbagai lambang. lambang yang paling sering digunakan adalah bahasa, karena bahasa mampu mewakili pikiran, fakta, opini, atapun motif dari dari suatu pesan.

d. Peranan komunikator dalam Komunikasi

1. Daya tarik sumber (komunikator)

Perubahan sikap serta opini khalayak merupakan keberhasilan suatu komunikasi dan itupun juga sangat dipengaruhi oleh daya tarik dari komunikator. Dengan daya tarik yang menarik, komunikan akan merasa bahwa komunikator turut serta bersamanya dan ada kesamaan antara komunikator dengan komunikan yang dirasakan oleh komunikan. Isi pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dicerna oleh komunikan karena adanya kedekatan dan kesamaan yang terjadi diantara keduanya.

2. Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini berkaitan dengan keahlian atau profesi yang dimilki oleh seorang komunikator. Seorang komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi akan sangat dihormati oleh komunikan oleh karena itu pesan yang dibawa oleh komunikator tersebut secara umum akan sangat mudah diterima oleh komunikan, karena komunikan menganggap bahwa komunikator mempunyai kelebihan dalam salah satu atau banyak hal.

E.2. Strategi *Branding* sebagai perwujudan strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *Positioning*.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ekuitas merek serta loyalitas publik terhadap suatu merek. Dengan dua hal tersebut, ekuitas merek dan loyalitas merek, bisa disimpulkan bahwa suatu merekyang mampu menempatkan dirinya di pikiran publik nantinya akan tercipta *Positioning* yang kuat dalam pikiran publik.

Kasali (1999;506) menyebutkan bahwa *Positioning* adalah bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, namun sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga calon konsumen memliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Konsumen yang dimaksudkan disini adalah khalayak ataupun pasar yang sebelumnya sudah dibuat segmentasinya. Pendekatan mendasar *Positioning* bukanlah menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, akan tetapi dengan menggunakan apa yang telah ada dalam pikiran dengan mengikat kembali hubungan yang ada. Hal pertama yang dibutuhkan untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak terhapuskan dari benak adalah bukan semata – mata karena pesannya, akan tetapi pikiranitu, suatu pikiran yang alami karena pikiran tersebut belum dipengaruhi oleh merek lain. Ada definisi tentang *Positioning* tersebut. Definisi *Positioning* menurut Philip Kotler (1997;295) adalah:

> *" In act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target costumer mind "*

Ada kesimpulan yang dapat diambil dari definisi diatas dan dinyatakan oleh Kasali (1999; 527), yaitu : *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif

Berkaitan dengan definisi diatas, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu (Kasali, 1999;527) :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

   Komunikasi dilakukan untuk menjembatani strategi yang dilakukan dengan masyarakat luas.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

   Persepsi masyarakat terhadap produk bersifat relatif terhadap struktur persaingan. Oleh karena itu perlu dipahami *Positioning* adalah strategi yang perlu dikembangkan, dipelihara, dievaluasi dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan erat dengan Event Marketing.

   Karena *Positioning* berkaitan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relations* (*MPR*) melalui event marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan serta dengan atribut – atribut produk.

   Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasi atribut – atribut. Atribut merupakan karakteristik dari produk.

5. *Positioning* memberikan arti penting bagi konsumen.
6. Atribut yang dipilih harus menarik.

   Selain unik atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang dimiliki para pesaing lain
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning Statement*).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi komunikasi untuk menempatkan suatu produk ke dalam otak konsumen, antara lain pemahaman tentang konsumen membentuk suatu persepsi, memproses informasi serta tentang persepsi konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan manfaat dari produk tersebut. Hal yang harus diperhatikan lagi adalah *Selective Exposure* (Kasali 2000;521). Adalah suatu proses dimana konsumen secara aktif terhadap kemauan untuk mengekpose dirinya terhadap informasi. Kemudian setelah konsumen menerima informasi yang disampaikan, akan memproses informasi tersebut. *Positioning* erat kaitannya dengan cara bagaimana konsumen memproses informasi. Konsumen akan mengolah informasi – informasi yang disampaikan kemudian akan menginterpretasi informasi tersebut. Persepsi memegang peranan penting dalam *Positioning* karena individu memahami suatu merek melalui persepsi.

Positioning adalah suatu struktur kompetisi yang bertujuan untuk membangun suatu hubungan yang asosiatif dan memperebutkan tempat di benak para konsumen. Hubungan yang hendak dicapai dalam suatu strategi *Positioning* adalah suatu hubungan yang mencerminkan suatu keunggulan dalam

berkompetisi. *Positioning* bukanlah semudah membuat iklan di surat kabar, *Positioning* berhubungan dengan cara konsumen menyimpan informasi dalam memorinya. Menurut studi yang dilakukan Hutchinson dan Moore (1984) dalam Rhenald Kasali (1999;517) ada lima jenis informasi yang dapat disimpan oleh memori konsumen atau khalayak, yaitu :

1. Nama merek – merek tertentu
2. Karakteristik merek tersebut dan biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut
3. Iklan – iklan mengenai merek tersebut
4. Kategori produk
5. Hasil evekuasi konsumen terhadap merek – merek tertentu terhadap iklannya

Positioning adalah strategi komunikasi yang menghubungkan antara produk, merek, atau nama produsen dengan calon konsumen. Strategi komunikasi yang dilakukan bukan semata – mata hanya menggunakan iklan akan tetapi lebih luas dan strategi ini merupakan pembentukan citra. Iklan merupakan salah satu media komunikasi sering digunakan menyalurkan dan memberikan informasi kepada khalayak atau segmen pasar. Pembentukan citra harus selalu diperhatikan karena positioning erat kaitannya dengan citra di bekan konsumen. Strategi komunikasi yang harus juga dilakukan dalam kaitannya dengan citra adalah *marketing pubic relations* melaui dengan *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk yang ada.

Positioning juga harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan atau lazim disebut (*Positioning Statement*). Pernyataan yang ada harus mudah dimengerti, harus didapat dipercaya dan bersifat umum karena khalayak yang begitu besar. Pernyataan *Positioning* sangat erat kaitannya dengan strategi komunikasi dan juga harus mewakili citra yang yang hendak diciptakan dalam benak khalayak. Semakin banyak pernyataan yang diinformasikan ke khalayak semakin besar peluang bagi *Positioning* yang tercipta di benak khalayak. Menurut Rhenald Kasali (1999; 545) ada beberapa teknik *Positioning* sederhana yang dapat digunakan :

1. *Positioning* berdasar pfofil produk yang ada

   Teknik ini dilakukan dengan menonjolkan atribut yang dianggap khalayak paling menonjol yang dimilki produk tersebut. Namun salah satu kelemahan dari *Positioning* berdasar profil produk adalah suatu pertanyaan yang menyebutkan apakah atirbut yang menonjol tersebut penting bagi khalayak.

2. Analisis Kwadran

   Analisis Kwadran menempatkan pentingnya atribut menurut khalayak dan membandingkan dengan prestasi merek atau produk menurut khalayak.

3. Peringkat keunikan produk

   Pendekatan ini menghubungkan keunikan produk dengan pesaing dengan penting tidaknya produk tersebut bagi khalayak. Keunikan menjadi hal yang sangat diperhitungkan dalam *Positioning*, karena *Positioning*

mangajarkan produk untuk berbeda dari pesaing yang sudah ada sebelumnya.

Positioning erat kaitannya dengan bagaimana sebuah produk yang mempunyai merek, diposisikan di benak konsumen. Sedangkan untuk membangun sebuah *Positioning* diperlukan suatu strategi *Branding* (strategi pemberian merek). Sebelum membahas tentang strategi *Branding*, terlebih dahulu harus memahami tentang merek dan *Positioning*. Merek yang dilekatkan kepada sebuah produk pasti mempunyai tujuan tertentu yang salah satunya adalah *Positioning* merek tersebut. *Brand* atau merek adalah keseluruhan Impresi yang diterima oleh konsumen, selanjutnya dipersepsikan berdasarkan manfaat fungsional dan emosional, sehingga impresi tersebut tertanam dalam benaknya (Duane E. Knapp dalam Amin Widjaja Tunggal 2005;3). Philip Kotler dan American Marketing Association berpendapat tentang definisi merek.

> *"A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these, which is intended to identify the goods or services on one group of sellers and differentiate them from those of competitors".*

Merek adalah ciri yang dipunyai oleh suatu produk yang membedakan dengan produk lain. Membagun merek adalah salah satu strategi yang dilakukan untuk menciptakan *Positioning* sebuah merek tersebut yang nantinya akan menjadi kekuatan bagi merek tersebut untuk bertahan dalam kompetisi. *Positioning* adalah inti dari sebuah merek yang diyakini dapat membedaan suatu merek dengan merek lain yang ada di pasar. *Positioning* juga mendorong seseorang untuk memilih merek kita dan hal inilah merupakan tujuan *Positioning* yaitu bahwa seseorang berpikir, merasakan dan percaya terhadap suatu merek. Ini

menjadi prasyarat dasar untuk mewujudkan komunikasi terpadu mengingat *Positioning* juga memberikan fokus tunggal, tempat setiap aspek komunikasi nantinya akan dibangun (Brannan, 2004;12). *Positioning* yang efektif berasal dari dua unsur yakni kebutuhan pasar dan bagaimana merek tersebut disampaikan. Jika keduanya tidak dapat digabungkan maka akan sulit untuk memiliki *Positioning* yang sesungguhnya.

Ries dan trout (Kotler, 2002;340) berpendapat bahwa produk terkenal pada umumnya memiliki suatu posisi tersendiri di benak konsumen. Penentuan posisi mengharuskan bagi pemasar untuk mengerjakan tiap aspek berwujud dari produk, harga, tempat dan promosi guna mendukung strategi *Positioning* yang dipilih. Dalam kaitannya membangun merek, *Positioning* yang dicapai tidak dapat diukur secara cepat karena hal tersebut merupakan output yang dihasilkan dari komunikasi pemasaran yang berjalan dengan baik dan terencana. Membangun merek yang kuat tidak bisa dilakukan dalam waktu yang relatif singkat akan tetapi perlu adanya konsistensi sepanjang waktu hingga merek tersebut tertanam dalam konsumen. Riset tentang merek juga sangat membantu dalam menentukan *Positioning* yang relevan dengan pasar. Merek bukan sekedar basis rasional untuk citra yang kita bentuk. Merek tentunya memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri, yang melebihi pernyataan *Positioning*. Jadi pemasar harus menentukan ciri khas yang menjadi target sebagai bagian akhir dalam menentukan *Positioning* (Brannan, 2004;22).

Diffferensiasi adalah hal yang mutlak dimiliki oleh suatu merek. Semua produk dapat didifferensiasikan sampai tingkat tertentu akan tetapi tidak semua

perbedaan merek itu berharga dan perbedaan menjadi salah satu unsur *Positioning* yang penting. Menurut Kotler, 2002;340 ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk produk atau merek yang berbeda (Differensiasi) adalah :

1. Penting

   Perbedaan tersebut memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi banyak konsumen.

2. Terbedakan (*Distinctive*)

   Perbedaan tersebut disampaikan melalui cara yang khusus.

3. Unggul

   Perbedaan itu lebih unggul dibandingkan cara – cara lain untuk mendapatkan manfaat tertentu.

4. Dimiliki satu pihak

   Perbedaan itu tidak mudah ditiru oeh pesaing lain.

5. Terjangkau

   Konsumen mampu membayar perbedaan tersebut.

6. Menguntungkan

   Perusahaan atau organisasi akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Seluruh organisasi dan produk yang dihasilkan adalah merek dan itu mampu digunakan untuk melakukan pemasaran. Salah satu fungsi merek yang paling strategis adalah untuk membedakannya dengan produk lain, yang kemudian akan membentuk citra merek yang kuat. Merek yang kuat dan dipercaya oleh publik akan sangat menguntungkan bagi sebuah organisasi atau

lembaga yang tentunya akan dinilai oleh publik sehingga membentuk pengertian dari publik mengenai merek yang kita tawarkan dan berharap akan tertanam dalam benak publik.

Setelah mengenal tentang pengertian merek dan *Positioning*, baru disusunlah strategi *Branding*. Strategi *Branding* merupakan salah satu wujud perwujudan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan tetapi lebih menekankan kepada *Brand* atau merek. Bentuk komunikasi merek bukan merupakan hal yang mudah karena merupakan langkah awal bagi sbuah produk untuk dikenal dan mampu berkembang di masyarakat. Merek bukan hanya logo ataupun simbol, karena merek mampu mempunyai image positif serta mampu mengkomunikasikan *Positioning*

Brand atau merek dapat diidentifikasi sebagai entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai – nilai tertentu. Jika dianalisa lebih mendalam dari kata kuncinya : mudah dikenali artinya ada atribut yang memisahkan dibanding produk lain misalnya logo, warna, slogan. Entitas artinya sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda. Janji – janji artinya kalin yang berhubungan dengan kelebihan. Nilai artinya keuntungan yang diperoleh pengguna. Dari definisi *Brand* sebelumnya bisa dibuat rumusan teknik dan strategi *Branding* yang terdiri dari *Positioning, Uniqueness* dan *Promotion.* Jadi strategi *Branding* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemberian merek yang merupakan wujud perwujudan dari strategi komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dan mengkomunikasikan *Positioning* yang

hendak diraih (http://romisatriawahono.net/2007/05/28/epup-3-pilar-strategi-branding-di-internet/).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam usaha meningkatkan ekuitas merek. Konsep ekuitas merek digambarkan sebagai nilai merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik yang mampu diingat konsumen atas suatu merek. Ekuitas merek dapat didefinisikan melalui perspektif publik. Keberhasilan Ekuitas merek dapat dilihat menggunakan 2 pertimbangan yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan citra merek (*Brand Image*).

a. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2005;17), *Brand Image* adalah personalitas strategik merek atau reputasi merek secara keseluruhan. Citra dapat didasarkan kepada kenyataan ataui fiksi tergantung bagaimana publik mempersepsikannya. Kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi publik akan berbeda – beda tergantung pada pengalaman publik tersebut dengan merek. Citra merek dapat dianggap sebagai suatu bentuk asosiasi yang muncul di benak publik ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk memunculkan merek tersebut dalam benak publik ketika publik sedang memikirkan produk yang kita tawarkan (Terence 2003;11). Sebuah merek

tidak akan mempunyai ekuitas merek dengan mudah, sebelum publik mengetahui keberadaan merek tersebut. Untuk mencapai kesadaran merek merupakan tantangan terberat dari sebuah merek baru, kemudian mempertahankan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi merupakan tugas dari semua merek yang telah dipasarkan. Publik dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberikan petunjuk tentang merek tertentu. Publik akan sulit mengingat suatu merek jika tidak diberikan petunjuk ataupun arahan yang kontinyu. Suatu merek akan mempunyai kesadaran merek yang tinggi di benak publiknya, jika merek mampunyai kemampuan Recall (mampu diingat) oleh publiknya. Kartajaya (2003;448) menyebutkan ada 4 tingkatan Brand Awareness mulai dari atas ke bawah yaitu *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition* serta *brand Unawareness.*

Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas suatu merek. Akan tetapi, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, unik di benak publik antara merek dengan atributnya. Oleh karena itu tidak berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal paling penting.

Memposisikan merek adalah bagaimana cara memberikan penawaran kepada pelanggan dan bagaimana pelanggan menerimanya, daripada produk atau jasa itu sendiri. Sehingga strategi merek (*Branding*) pada hakekatnya adalah proses bagaimana tawaran diposisikan dalam benak pelanggan agar menghasilkan

persepsi yang menguntungkan pemasar. Memposisikan merek adalah persoalan terpenting dalam masalah merek dan merek sebenarnya adalah persepsi pelanggan. Merek harus mempunyai *Positioning* yang tepat, sebagai cerminan strategi merek. Strategi merek adalah inti dari strategi pemasaran (*Managing Partner The Jakarta Consulting Group* http://www.jakartaconsulting.com/art-01-22.htm).

F. Metode Penelitian

F. 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dama bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy, 2005:6).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan tentang fenomena yang terjadi kemudian diklasifikasikan dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini tidak menguji hipotesis ataupun membuat suatu prediksi. Menurut Rakhmat (2001;24) penelitian ini ditujukan untuk beberapa hal, antara lain:

a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang menggambarkan fenomena yang terjadi.
b. Mengidentifikasi beragam permasalahan yang dihadapi

c. Melakukan perbandingan atau evaluasi terhadap hal penelitian yang telah dilakukan

d. Menentukan strategi dilakukan oleh pihak lain agar tidak terjadi kesalahan mendasar dan sebagai acuan untuk menntukan keputusan yang akan diambil.

F. 2. Tempat penelitian

Tempat penelitiannya adalah Pemerintah Kota Semarang tepatnya kantor Sekretaris Daerah Kota Semarang dan Sekretariat program Semarang Pesona Asia yang kesemuanya bertempat kompleks Balai Kota Semarang, di Jalan Pemuda no 148 Semarang, karena data, strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan program Semarang Pesona Asia terdapat disana.

F. 3. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Semarang Pesona Asia sebagai strategi *Branding* kota Semarang untuk mengkomunikasikan *Positioning* ke publik, sehingga obyek penelitian saya arahkan ke pemerintah kota Semarang diwakilkan kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dan sekretariat program Semarang Pesona Asia.

F. 4 .Teknik pengumpulan data

a. Teknik Interview

Teknik ini Mengumpulkan data yang diperlukan, penyusun mengadakan wawancara mendalam dengan pejabat Pemerintah Kota

Semarang yang berwenang dalam program SPA ini juga dengan sekretariat Semarang Pesona Asia. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber yang berkompeten yaitu dengan Pemkot Semarang yang diwalikan oleh Kantor Sekretaris Daerah dan Sekretariat Semarang Pesona Asia.

b. Teknik Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara pencarian informasi baik itu yang berbentuk teks ataupun gambar atau apapun yang didapatkan dari Pemerintah Kota Semarang dan dari pusat sekretariat program Semarang Pesona Asia mengenai program Semarang Pesona Asia. Data yang didapatkan ini akan disertakan dan dijadikan data primer penelitian ini.

F. 5. Teknik analisis data

Penelitian kualitatif ini akan menggunakan anlisis data secara Induktif. Analisa data secara Induktif ini digunakan karena beberapa alasan (Moleong 2005;5) yaitu :

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

e. Analisis induktif dapat memperhitungkan nilai – nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

Data – data yang diperoleh akan disusun sesuai dengan kriteria berdasarkan dengan urutan peneliitan yang telah dimulai sejak awal. Data – data tesebut akan disusun dengan 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 telah didapatkan dan telah dikelompokkan tersebut kemudian diolah dan dianalisa dan ditarik kemungkinan 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.