

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penerapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata—berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata—berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik bagi pelanggan. Tantangan bagi pemasar dalam

membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Dengan kata lain, pemasar harus mampu membuat dan mengimplementasikan janji merek (*brand promise*) yaitu visi pemasar tentang seperti apa merek seharusnya dan apa yang harus dilakukan merek untuk konsumen.

Ekuitas merek dilihat dari perspektif pelanggan (*customer-based brand equity*) berarti kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Suatu merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Dengan demikian, terdapat tiga kunci ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek.

Mengelola ekuitas merek (*brand equity*) dalam persaingan yang kompetitif seperti sekarang ini dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan serta dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Aaker (1997) mengemukakan konsep *brand equity* yang terkenal sebagai kumpulan dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association*, dan asset asset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Menurut Aaker (1997) *brand equity* adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek terkait dengan suatu merek

berupa nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek tidak hanya dapat diterapkan pada sebuah perusahaan tapi juga dapat diterapkan pada sebuah kota. Ekuitas merek pada suatu kota yaitu ketika dalam benak masyarakat sudah tertanam berbagai hal mengenai kota tersebut. Misalnya saja ketika seseorang berfikir mengenai makanan Sunda terbaik sudah pasti di Bandung tempatnya. Peningkatan ekuitas merek suatu kota dapat dilakukan dengan melakukan berbagai macam promosi dan berbagai macam upaya yang dilakukan tidak hanya oleh pemerintah tapi oleh masyarakat kota itu sendiri.

Salah satu komponen dari ekuitas merek (*brand equity*) adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan jejak dalam memori yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di bawah kondisi yang berbeda. Kesadaran merek mengukur kemungkinan bahwa konsumen dapat mengenali atau mengingat merek (Keller, 2013). *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan kekuatan asosiasi merek yang membentuk *brand image* (Keller, 2013).

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berada di memori konsumen, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk *brand image* yaitu kekuatan (*strength*) merek, kesukaan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*) (Keller, 2013).

Salah satu cara untuk membentuk sebuah *image* dapat dilakukan dengan diadakannya sebuah *event* (Lee, 2014). *Event* yang terkait kepariwisataan dapat

dibagi atas lingkup (a) *Festivals, Special Event, Mega event* (Getz, 1991), (b) *Major Event* (Torkildson,1986). Salah satu bentuk *event* yang akan dibahas adalah *mega event*. *Mega event* adalah bentuk *event* besar yang *popular* dan nyata. *Event* tersebut biasanya terselenggara dalam kurun waktu 4 atau 5 tahun sekali dan bertujuan untuk memuaskan keinginan pengunjung. Biasanya *Mega events* berbentuk seperti Olimpiade, Piala Dunia, dan Sea Games. *Mega event* bertujuan mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang lebih besar dari *event-event* seperti biasanya. *Event* ini mampu memberikan dampak yang besar terhadap pembentukan citra destinasi.

Salah satu *mega event* yang pernah diselenggarakan dan membawa dampak yang cukup besar adalah Konferensi Asia Afrika (KAA) pada tahun 1955 yang diadakan di kota Bandung. *Event* ini cukup strategis karena konferensi yang pertama kali diadakan pada tahun 1955 ini telah mengangkat nama Bandung ke dunia internasional. Konferensi itu telah menjadi tonggak sejarah perlawanan negara-negara terhadap kolonialisme barat. Sehingga dampak dari diadakannya konferensi tersebut kesadaran masyarakat Indonesia maupun luar negeri (*city brand awareness*) terhadap Kota Bandung mengalami peningkatan dan juga membawa dampak terhadap citra Kota Bandung (*city brand image*) itu sendiri yang kini menjadi kota destinasi pariwisata. Kementerian Pariwisata sendiri akan menjadikan Kota Bandung sebagai *cluster* prioritas pengembangan pariwisata perkotaan di Indonesia. Artinya akan banyak kegiatan yang dilakukan di Kota Bandung.

Saat ini Kota Bandung merupakan pusat pemerintahan, ekonomi, sosial dan budaya Provinsi Jawa Barat. Dari sisi pariwisata, Bandung adalah salah satu

destinasi pariwisata favorit di Jawa Barat dan memiliki banyak sekali obyek wisata mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, wisata olahraga, wisata seni dan kriya, wisata edukasi, MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) dan masih banyak lagi. Dengan berkembang pesatnya industri pariwisata Kota Bandung seperti banyaknya hotel, restoran, *café* serta daya tarik wisata lain menyebabkan kunjungan wisatawan dalam maupun luar negeri setiap tahunnya relatif meningkat.

Sejak tahun 2012 tren jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung menunjukkan adanya peningkatan. Pada tahun 2012 wisatawan yang datang mencapai 3.354.857 orang dan meningkat 10,92 persen menjadi 3.726.447 orang pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan cukup signifikan sebesar 40,01 persen sehingga total wisatawan yang datang mencapai 5.627.421 orang (Statistik Daerah Kota Bandung 2015).

Tabel 1.1
Statistik Daerah Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2012	3.354.857	
2013	3.726.447	10,92%
2014	5.627.421	49,01%

Sumber: BPS Kota Bandung 2015

Pemerintah Kota Bandung terus berupaya melakukan perbaikan infrastruktur dan fasilitas umum bagi masyarakat Kota Bandung untuk meningkatkan daya

tarik bagi para wisatawan untuk berkunjung. Pada tahun 2016, Pemkot Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) menargetkan 5,6 juta pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Optimisme itu juga sejalan dengan harapan Kementerian Pariwisata yang menginginkan Kota Bandung banyak dikunjungi turis domestik maupun asing seperti pada perayaan *event* Konferensi Asia Afrika untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Kota Bandung dan menciptakan *image* yang positif bagi Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Advertising adalah bentuk komunikasi melalui iklan, dimana sifatnya menginformasikan mengenai produk/ merek dan bersifat persuasif. Informasi ditentukan dan dibuat oleh pengiklan dengan bantuan *advertising agency*. Iklan dipasang di media-media sesuai tujuan dan strategi dengan melakukan pembelian ruang iklan di media-media. *Personal selling* adalah kegiatan melakukan kontak langsung dengan konsumen dalam hal ini orang yang diyakini akan membeli produk dengan cara melakukan penawaran yang aktif dan proses *follow up* sampai konsumen akhirnya setuju untuk membeli. *Sales Promotion* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan (Lubis, 2004). *Public relation* adalah komunikasi yang dilakukan oleh media melalui pendekatan dari pengiklan namun penulisan di media didominasi oleh media dan tidak adanya pembelian seperti pada *advertising*. *Event* adalah kegiatan di tempat-tempat tertentu yang menghampiri konsumen dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang disukai atau

dibutuhkan oleh konsumen. Melalui kegiatan ini lah produk/ merek dapat menginformasikan keberadaannya kepada konsumen. Misalnya melakukan acara musik di lapangan atau di gedung, melakukan acara nonton bareng, melakukan acara perlombaan dan lain-lain. Yang terakhir adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah cara berkomunikasi sehingga produk menjadi bahan pembicaraan dan direkomendasikan oleh orang-orang yang sudah menggunakan kepada orang-orang yang belum menggunakan. *Word of mouth* kadang terjadi di luar kontrol oleh produk tetapi hal ini juga bisa diciptakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyak cara untuk mengkomunikasikan produk/ merek sehingga nantinya akan menciptakan *brand awareness* dan *brand image* dari suatu produk/ merek tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Cara komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk menciptakan *awareness* masyarakat dan menciptakan *image* yang positif suatu kota yaitu dengan mengadakan *event* besar (*mega event*). *Event* juga dirasa efektif karena masyarakat juga dapat langsung berinteraksi dengan kota tersebut sehingga mereka dapat lebih *aware* dan dapat tercipta *image* positif maupun negatif berdasarkan pengalaman mereka mengikuti *event* tersebut. Selain itu menurut artikel yang dikutip dari Vika (2015) dengan melalui *event*, suatu *brand/ kota* dapat menginformasikan keberadaannya kepada masyarakat/ konsumen. Suatu *event* dapat dikatakan mega atau besar ketika *event* tersebut diikuti oleh berbagai negara luar, *popular* dan menarik banyak orang untuk menghadiri acara tersebut

(Lee, 2014). Konferensi Asia Afrika (KAA) 2015 dapat dikategorikan sebagai suatu *event* besar atau *mega event* yang dapat memberikan dampak cukup besar bagi *awareness* dan *image* Kota Bandung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Mega event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand awareness* Kota Bandung?
2. Apakah ada pengaruh *Mega event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand image* Kota Bandung?
3. Apakah ada pengaruh *City brand awareness* terhadap *City brand image* Kota Bandung?
4. Apakah ada pengaruh *Mega event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand image* Kota Bandung dengan *City Brand awareness* sebagai variabel mediasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *Mega event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand awareness* Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *Mega event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand image* Kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *City brand awareness* terhadap *City brand image* Kota Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *Mega event* Konferensi Asia Afrika 2015 terhadap *City brand image* Kota Bandung dengan *City Brand Awareness* sebagai variable mediasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pemerintahan

Pihak pemerintahan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai hubungan *mega event* (Konferensi Asia Afrika 2015) terhadap *city brand awareness* dan *city brand image* Kota Bandung dimana disini Bandung merupakan tempat diadakannya konferensi tersebut. Pemerintah juga dapat lebih mengatur setiap perbaikan infrastruktur yang dilakukan di Bandung. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan oleh pemerintah kota lain sebagai acuan apakah sebaiknya di kota mereka diadakan *event* yang serupa atau tidak.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh *mega event* terhadap *city brand awareness* dan *city brand image* kota tempat diadakannya *event* tersebut sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu penelitian acuan bagi para peneliti yang hendak meneliti penelitian sejenis. Bagi peneliti selanjutnya untuk kota yang belum terlalu populer/ terkenal di mata masyarakat baik domestik maupun mancanegara sebaiknya lebih fokus pada dimensi *City brand awareness* terlebih dahulu. Sedangkan bagi kota yang sudah cukup terkenal peneliti sebaiknya fokus kepada dimensi *City brand image*. Apabila dirasa peneliti tersebut sanggup meneliti kedua dimensi tersebut akan lebih baik.

