

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat memudahkan akses manusia untuk saling berhubungan dari wilayah satu ke wilayah lainnya dalam satu waktu. Pada era globalisasi daya saing merupakan kunci utama untuk dapat sukses dan bertahan. Saat ini bukan hanya persaingan antar perusahaan tetapi persaingan antar wilayah seperti antar kota, provinsi, dan negara telah terjadi saat ini.

Pemerintah kota atau daerah telah menyadari bahwa saat ini strategi *branding* sangat penting karena memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi pengembangan kota dan daerahnya serta memberikan citra yang baik bagi para pendatang baik wisatawan maupun investor. Menurut Van Gelder dalam Muktiali (2012) era globalisasi telah menjadikan kota – kota dunia (termasuk kota – kota besar di Indonesia) harus berkompetisi satu sama lain dalam menarik perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), tenaga kerja terampil (*skilled labour*) dan juga penyelenggara berbagai *events*/perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga dan budaya.

Indonesia merupakan suatu negara dengan berbagai macam budaya dan adat serta berbagai macam potensi di setiap wilayah. Setiap kota dan wilayah di Indonesia memiliki ciri khas serta identitas kota yang melekat. Seperti Kota Pekalongan yang merupakan kota dengan kerajinan batik yang besar dan memperkenalkan kotanya sebagai Kota Batik dengan *Pekalongan World's City of Batik*.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat. Daerah ini merupakan daerah yang berpotensi di bidang industri kreatif yang menghasilkan beraneka ragam kerajinan seperti Bordir, Anyaman, Kelom Geulis, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan peluang bagi pemerintah Kota Tasikmalaya untuk menarik pendatang baik wisatawan maupun para investor untuk menanamkan modal mereka di Kota Tasikmalaya dengan memberikan citra ataupun melakukan *branding* kota sebagai Kota Kerajinan, selain itu akan terbukanya lapangan kerja bagi masyarakat Kota Tasikmalaya.

Tasikmalaya harus mempunyai identitas dan merek atau *brand* yang dapat menggambarkan Kota Tasikmalaya atau menjadi identitas Kota Tasikmalaya. Menurut Walikota Tasikmalaya H. Budi Budiman dalam Pikiran-rakyat.com (2017) Kota Tasikmalaya memandang perlu adanya *strategic city branding* atau pencitraan kota untuk mendongkrak perekonomian Kota Tasikmalaya. Selama ini, kata dia, Kota Tasikmalaya cukup kaya dengan beragam produk unggulan, UMKM unggulan, serta sumber daya alam.

Menurut Prasetyo (2012) dalam Saputri at. al. (2018) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, *icon*, pameran dan berbagai media lainnya. Dengan adanya *City Branding* dari Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan akan meningkatkan setiap dimensi yang ada pada ekuitas merek (*Brand Equity*). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:282) “Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa”. Maka dari itu ekuitas merek Kota Tasikmalaya harus diperkuat dengan adanya *City Branding* sebagai identitas akan meningkatkan setiap elemen yang ada pada ekuitas merek. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Hanif (2013) mengemukakan *Place branding* (tempat dalam penelitian ini adalah kota) merupakan proses yang bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik dan mendapatkan *brand equity* dalam pengelolaan tempat. Hal ini mengemukakan bahwa dengan adanya *city branding* ataupun *branding* dari suatu tempat akan mendapatkan *brand equity* yang kuat.

Untuk membangun *branding* dari kerajinan Kota Tasikmalaya menjadi sebuah *brand* yang besar dan menjadi identitas bagi Kota Tasikmalaya diperlukan kreativitas yang tinggi dalam pengembangan kota. Selain itu suatu kota harus memiliki sesuatu daya tarik yang unik yang akan menjadi pembeda dari kota lainnya. Maka dari itu setiap

kota harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP), yang akan menjadi daya tarik yang unik sehingga menjadikan kota tersebut berbeda dengan kota yang lainnya.

Menurut Sukmaraga dan Nirwana (2016) dalam *city branding*, pokok-pokok pikiran dalam isi pesan dirumuskan salah satunya dari *Unique Selling Proposition* (USP). Wijayanti (2017:64), menjelaskan bahwa USP merupakan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain.

Dengan keunikan yang akan menjadi pembeda dan semakin unik produk dengan kekhasan daerahnya itu akan menjadi suatu daya tarik dan identitas daerahnya. Selain dari segi keunikan daerah suatu kota harus mampu mengomunikasikan mereknya atau mengomunikasikan citra dan identitas kota tersebut agar sampai kepada berabagai pihak yang berkepentingan seperti wisatawan dan investor.

Dalam pembahasan ini Kota Tasikmalaya harus mengomunikasikan kotanya sebagai Kota Kerajinan sehingga terciptanya *city branding* yang kuat. Dengan keunikan yang dimiliki Kota Tasikmalaya yaitu di bidang kerajinan, hal-hal tersebut harus dikomunikasikan, dipromosikan, atau diperkenalkan kepada seluruh pihak baik dari dalam kota seperti masyarakat kota itu sendiri sampai kepada pihak dari luar kota seperti wisatawan, serta investor luar untuk melakukan investasi di Kota Tasikmalaya.

Menurut Khotler dan Armstrong (2008:275), merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Penting bagi perusahaan untuk

memperhatikan bagaimana merek dikomunikasikan dan sampai kepada pelanggan. Dengan komunikasi merek (*Brand Communication*) akan mendapatkan hal positif dan ekuitas merek yang tinggi, serta komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan suatu kota serta produknya dari kota lain, dari sinilah *City Branding* akan semakin kuat.

Maka dari itu berdasarkan dari fenomena dan masalah yang terjadi dalam usaha *Branding* Kota Tasikmalaya, perlu kiranya diteliti sejauh mana *Unique Selling Proposition* dalam mempengaruhi komunikasi merek dan *City Branding*, serta bagaimana pengaruh dari komunikasi merek dan *City Branding* terhadap ekuitas merek Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Membangun *Brand Equity* Dengan *Brand Communication* Dan *City Branding* Kota Tasikmalaya Sebagai Kota Kerajinan Berdasarkan *Unique Selling Proposition*” (Kasus pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)**

1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini persaingan terjadi bukan hanya antar perusahaan namun juga terjadi dalam persaingan kota. Saat ini sebuah kota memerlukan *brand equity* yang kuat untuk bersaing di berbagai aspek dengan kota yang lainnya. Untuk mendapatkan *brand equity* yang kuat suatu kota harus memiliki *city branding*, serta mengomunikasikan mereknya, dan memiliki *Unique Selling Proposition* sebagai daya tarik dan membedakannya dengan kota-kota lain.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Unique Selling Proposition*, *Brand Communication*, *City Branding*, dan *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
2. Bagaimana pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Communication* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
3. Bagaimana pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *City Branding* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap *City Branding* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
5. Bagaimana pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
6. Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
7. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel nya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan *Unique Selling Proposition*, *Brand Communication*, *City Branding*, dan *brand Equity* Kota Tasikmalaya. Serta penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya dengan responden merupakan masyarakat yang memiliki KTP Kota Tasikmalaya dan/atau sudah menetap minimal 2 tahun di Kota Tasikmalaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Unique Selling Proposition*, *Brand Communication*, *City Branding*, dan *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
2. Pengaruh dari *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Communication* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
3. Pengaruh dari *Unique Selling Proposition* terhadap *City Branding* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
4. Pengaruh *Brand Communication* terhadap *City Branding* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
5. Pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.

6. Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.
7. Pengaruh *City Branding* terhadap *Brand Equity* pada Kota Tasikmalaya sebagai Kota Kerajinan.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

1.5.1 Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen mengenai *Unique Selling Proposition, Brand Communication, City Branding, dan Brand Equity*.

1.5.2 Guna Laksana

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Unique Selling Proposition, Brand Communication, City Branding, dan Brand Equity* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi para pelaku usaha dan pemerintah Kota untuk mengetahui pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap *Brand Communication*, *City Branding* dan *Brand Equity*, sehingga Pemerintah Kota Tasikmalaya dapat menyusun strategi dalam rangka membangun *City Branding* dan *Brand Equity*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis akan melakukan penelitian di tempat-tempat atau daerah yang memiliki gerai atau tempat penjualan hasil dari kerajinan di Tasikmalaya.

1.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 5 bulan terhitung sejak bulan September 2018 sampai dengan bulan Januari 2019. Adapun rencana jadwal penelitian lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran I.