

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Unique Selling Proposition*

2.1.1.1 Pengertian *Unique Selling Proposition*

Setiap usaha dan bisnis harus memiliki suatu hal yang unik atau dapat disebut dengan *Unique Selling Proposition*. Wijayanti (2017:64-65), *Unique Selling Proposition* atau yang sering juga disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikan-keunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP). USP adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial. Tanpa *Unique Selling Proposition* (USP) maka perusahaan akan sulit berkompetisi dan kalah di banding kompetitor. Dengan memiliki USP perusahaan akan meningkatkan positioning dan pangsa pasar karena:

- a) *Unique*: Hal ini membuat produk berbeda dengan yang lain.
- b) *Selling*: Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- c) *Proposition*: Proposal atau usulan untuk diterima.

Sebuah bisnis memang harus memiliki *unique selling proposition* untuk menonjolkan merek atau perusahaan dari para pesaing. Yang akan menjadi pembeda dari produk-produk lain. Oleh karena itu konsumen akan mudah untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Reeves dalam Nasution dan Ardin (2010) menjelaskan bahwa setiap bisnis/produk/ layanan harus menjadikannya proposisi penjualan yang unik. Itu karena mereka harus berbeda, membuat diri mereka luar biasa oleh target pasar. Setiap iklan harus membuat proposisi kepada konsumen. Bukan hanya kata-kata, bukan hanya produk yang mengada-ada, bukan sekadar menampilkan iklan jendela. Setiap iklan harus mengatakan kepada setiap pembaca: "Beli produk ini, dan Anda akan mendapatkan manfaat khusus ini". Proposisi harus menjadi salah satu yang tidak dapat atau tidak ditawarkan oleh pesaing. Harus unik, baik keunikan merek atau klaim yang tidak dibuat di bidang iklan tertentu. Proposisi harus sangat kuat sehingga dapat memindahkan jutaan massa, yaitu menarik pelanggan baru ke produk Anda.

Menurut Madjadikara dalam Meilinda et.al (2018) *Unique Selling Proposition* selalu mengutamakan performance dan keistimewaan produknya. Strategi *Unique Selling Proposition* merupakan suatu teknik kreatif yang optimum. Terence dalam Meilinda et.al (2018) Hal ini disebabkan karena strategi tersebut dapat memberikan alasan pembeda yang sangat jelas kepada konsumen untuk memilih produk pengiklan dibandingkan penawaran yang kompetitif lainnya. Karena dalam strategi *Unique Selling Proposition* didasarkan pada promosi perbedaan fisik dan fungsional antara produk pengiklan dan tawaran pesaing. Ciri utama dari *Unique selling proposition*

adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu produk yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan hingga para pesaing tidak dapat memilih atau tidak dapat memilih pilihan. Keistimewaan yang didapat dari produk yang unik yakni, dapat memberikan suatu manfaat yang relevan bagi konsumen dalam memberikan *Unique selling proposition*.

Reeves dalam Menurut Yongge Niu & Cheng Lu Wang (2016) Peran USP adalah membuat calon konsumen sadar akan produk dan karakteristiknya penetrasi atau peran informasi dan untuk membuat calon konsumen menginginkannya (peran menarik atau persuasif). Menurut Madjadikara dalam Meilinda et. al. (2018) di dalam *unique selling proposition* selalu mengutamakan *performance* dan keistimewaan produknya. Strategi *Unique selling proposition* merupakan suatu teknik kreatif yang optimum. Hal ini disebabkan karena strategi tersebut dapat memberikan alasan pembeda yang sangat jelas kepada konsumen untuk memilih produk pengiklan dibandingkan penawaran yang kompetitif lainnya.

Steve Yankee (2008) berpendapat mengenai beberapa cara yang disarankan untuk digunakan dalam menerapkan strategi *Unique selling proposition* dengan efektif yakni, menggunakan cara visualisasi, yang mencakup gambar, tulisan, warna, ukuran huruf; menggunakan cara verbal yang mencakup penggunaan kata-kata secara sederhana; profesionalitas yang mencakup pengalaman dan reputasi. Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016), telah memperbarui konsep *Unique Selling Proposition* (USP) dari Reeves karena dinilai memiliki keterbatasan kekurangan. Mereka sepakat bahwa pernyataan manfaat dari USP adalah: (1) menguntungkan bagi pembeli potensial, (2)

dianggap sebagai incere dan dapat dipercaya, (3) berbeda dari penawaran pesaing, (4) bermakna dan kompatibel dengan perasaan dan harapan konsumen, dan (5) menarik dan mampu merangsang keinginan untuk merek.

2.1.1.2 Indikator *Unique Selling Proposition*

Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016), telah memperbarui konsep *Unique Selling Proposition* (USP) dari Reeves karena dinilai memiliki keterbatasan kekurangan. Mereka sepakat bahwa pernyataan manfaat dari USP adalah sebagai berikut.

1) *Favorability*

USP harus menguntungkan bagi pembeli potensial, manfaat dalam pernyataan sebuah iklan harus disukai dan menguntungkan bagi konsumen potensial. Dalam hal ini USP dalam mengiklankan mereknya harus bisa meningkatkan keuntungan bagi konsumen, karena USP bukan hanya unik tetapi juga harus memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

2) *Believability*

Dianggap tulus dan dapat dipercaya, pernyataan manfaat dalam periklanan harus kredibel dan dapat dipercaya. O’Cass dalam Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016:4) menyatakan, percaya merupakan indikator penting dari efektivitas komunikasi, mencerminkan sejauh mana klaim iklan mampu membangkitkan keyakinan mengenai kebenaran kegunaan dari produk dan merek yang di iklankan bagi konsumen. Karena apabila konsumen tidak percaya dengan apa yang

disampaikan maka konsumen tidak akan merespons iklan tersebut. Reeves menekankan bahwa USP yang disampaikan kepada konsumen tidak boleh menunjukkan iklan jendela yang tidak memiliki isi atau pesan nyata.

3) *Distinctiveness*

Menurut definisinya USP harus unik dan khas dari penawaran pesaing, klaim tersebut harus asli dimana pesaing tidak mampu menawarkan manfaat yang sama. Pesan komersial harus secara eksplisit menunjukkan keunikan atau perbedaan produk untuk mencapai efektivitas iklan. Keistimewaan mengacu pada sejauh mana perusahaan menciptakan sesuatu yang nyata atau tidak nyata yang dianggap unik oleh setidaknya satu set pelanggan. USP yang khas akan mencakup atribut fisik dan pengalaman psikologis, menarik baik nilai utilitarian maupun nilai-nilai ekspresif dan karenanya cocok untuk produk berteknologi tinggi dan berteknologi rendah. Kekhasan yang ditawarkan akan memberikan pengalaman merek yang baik bagi konsumen, karena kekhasan seharusnya tidak bisa diseragamkan dengan pesaing atau tidak dapat ditiru oleh pesaing.

4) *Compatibility*

Bermakna dan sesuai dengan harapan konsumen, USP yang efektif harus berkomunikasi secara bermakna bahwa calon pembeli akan menemukan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan pengalaman dan harapan pribadi mereka. Prinsip ini mengharuskan pengiklan untuk memahami harapan dan psikografis tertentu dari target pasar. *Compatibility* mencerminkan hubungan antara manfaat merek dan pengalaman konsumen, perasaan dan harapan untuk menghasilkan ikatan

emosional. USP yang efektif harus dapat menghubungkan klaim manfaat dengan harapan konsumen berdasarkan ikatan emosional yang dibangun dengan merek. Iklan yang baik adalah iklan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, begitu juga iklan harus menawarkan manfaat yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

5) *Attractiveness*

Manfaat yang di klaim dalam iklan harus menarik bagi calon konsumen, sehingga mereka berkeinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Daya tarik adalah kekuatan yang membuat manfaat yang di klaim tak tertahankan bagi konsumen dan memotivasi konsumen untuk bertindak. Apa yang menarik pembeli potensial tidak perlu atribut fisik atau manfaat utilitarian dari suatu produk tetapi faktor lain juga dapat menarik perhatian konsumen seperti perasaan hedonis (misalnya, kesenangan dan fantasi) atau makna simbolik (misalnya, status sosial dan citra diri) karena penciptaan nilai merek mencakup fungsi inti serta nilai emosional (Leavitt, dalam Yongge Niu dan Cheng Lu Wang, 2016). Suatu produk harus mampu membangun suatu nilai yang membuatnya menarik, seperti dari segi fungsional produk yang lebih bermanfaat dan berbeda dari produk dan merek pesaing, atau nilai emosional yang didapatkan dari merek seperti rasa bangga ketika menggunakannya. USP yang menarik dapat berupa gambar atau simbol yang diwujudkan dalam sebuah iklan untuk membangkitkan nilai-nilai konsumen. Di sini, nilai-nilai konsumen, seperti kesenangan,

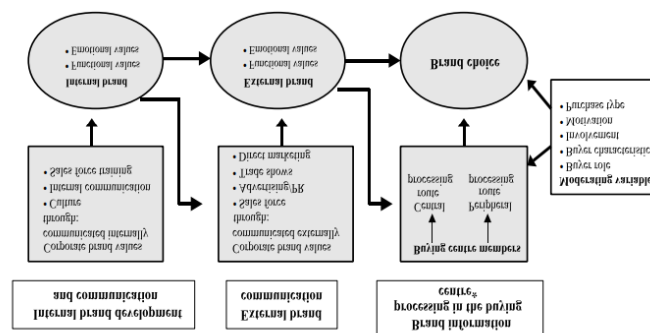
aktualisasi diri dan pencapaian karier, mengacu pada tujuan pribadi yang dicari konsumen.

2.1.2 Brand Communication

2.1.2.1 Pengertian Brand Communication

Lynch dan Chernetony (2004) berpendapat bahwa *Brand* merupakan kelompok nilai-nilai *functional* dan *emotional* yang menjanjikan pengalaman yang unik dan dapat diterima antara pembeli dan penjual, baik dalam konteks B2B maupun B2C. Nilai-nilai emosional ini sendiri dapat mempengaruhi pengambilan keputusan organisasi, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana nilai dari brand tersebut dikomunikasikan baik dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi.

Lynch dan Chernetony (2004) ada beberapa tipe media yang dapat digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan *brandnya* kepada para *customer* (*External Brand communication*), yaitu *Personal Selling*, *Advertising*, *Trade Show*, *Direct Marketing*, *Internet*. Dimensi dari Internal maupun eksternal *brand communication* ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Brand Communication
Sumber: Lynch dan Chernetony (2004)

Schultz dan Barnes dalam Arenggoasih (2016) mendefinisikan *Brand communication* masuk ke dalam *brand strategy* yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. *Brand communication* didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk".

2.1.2.2 Indikator *Brand Communication*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:526), karakteristik dari *marketing communications mix* dibagi menjadi delapan elemen: *advertising, sales promotions, public relations and publicity, events and experiences, direct and interactive marketing, word-of-mouth marketing, dan personal selling*. Karen bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi atau cara untuk mengomunikasikan suatu merek.

Namun indikator yang digunakan hanya lima indikator menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), indikator-indikator ini yang dinilai sesuai dengan penelitian ini, adapun lima indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Iklan (*advertising*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:526-527), iklan menjangkau pembeli terbesar, dan dapat membangun citra produk dalam jangka panjang atau memicu penjualan cepat. Bentuk-bentuk iklan tertentu seperti iklan di televisi memerlukan anggaran yang cukup besar tapi tidak untuk media lain seperti pada koran. Hanya dengan kehadiran iklan yang mungkin berpengaruh pada penjualan:

konsumen mungkin percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran akan memiliki nilai yang baik (*good value*).

Advertising disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan barang, jasa, orang atau ide. Pemasar menggunakan media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan internet untuk beriklan. Kemampuan untuk menjangkau *audience* secara massal sangat efisien untuk berkomunikasi dengan target pasar yang besar. Menurut Sudaryono (2016:182), iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Penetapan tujuan periklanan untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media.

Tjiptono dan Chandra dalam Sudaryono (2016:183), secara garis besar, tujuan periklanan bisa diklasifikasikan kedalam tujuh jenis pokok yang bisa dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

- a) Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*)
- b) Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
- c) Mengubah sikap terhadap penggunaan produk (*product form*).
- d) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek.
- e) Mengubah keyakinan (*believe*) terhadap merek.
- f) Memperkuat sikap pelanggan.
- g) Membangun citra *corporate* dan lini produk.

2) Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Tujuan acara menurut Kotler dan Keller (2019: 226)

- a) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu. Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografi, atau perilaku sesuai acara.
- b) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk. Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
- c) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci. Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek
- d) Memperkuat citra *corporate*. Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.
- e) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan. Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.
- f) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial. Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba.

- g) Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci. Banyak acara yang menyediakan tenda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor atau tamu mereka.
- h) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi. Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respons langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 329), Hubungan Masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Kotler dan Armstrong (2006: 117), mengemukakan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Selama ini humas tidak lebih dari alat promosi atau komunikasi yang paling sedikit digunakan.

4) Pemasaran langsung dan Pemasaran Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 204), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan perantara bergerak. Pemasaran interaktif yaitu

kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

5) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2008: 178), *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 City Branding

2.1.3.1 Pengertian City Branding

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009:332). Menurut Prasetyo (2012) dalam Saputri et. 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, eksibisi dan berbagai media lainnya. Menurut Anholt dalam Intyaswono et. al. (2016) *City Branding* merupakan salah satu strategi suatu wilayah seperti negara atau kota untuk memiliki kedudukan atau tempat (positioning) yang kuat dan dapat dikenal secara luas. Secara sederhana, *City Branding* dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau identitas dalam bentuk simbol, logo, merek yang melekat pada suatu wilayah atau kota. Menurut Murfianti (2010) *city branding* banyak digunakan oleh kota – kota dunia dalam upaya

meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/wilayah/kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*, yaitu :

- 1) Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
- 2) Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*).
- 3) Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.
- 4) Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

City Branding erat kaitannya dengan *place branding* karena *city branding* juga merupakan pencitraan tempat yang dalam hal ini adalah sebuah kota. *City branding* dilakukan untuk memberikan identitas serta positioning suatu kota untuk memperkenalkan keunikan serta ciri khas yang menjadi identitas suatu kota kepada pihak yang berkepentingan. Hal tersebut sejalan dengan pengertian dari *place branding* yang sama-sama bertujuan untuk memasarkan suatu tempat.

Hanif (2013) mengemukakan bahwa *Place branding* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai usaha keseluruhan yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara, regional, dan kota yang bertujuan untuk memasarkan daerah yang mereka representasikan. *Place branding* merupakan: (1) Proses yang bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik dan mendapatkan *brand equity* dalam pengelolaan tempat. (2) Berbasis pada strategi dan teknik yang sesuai dengan citra dan identitas sebuah tempat. (3) Berbasis pada strategi dan teknik yang diadaptasi dari perusahaan

dan produk (komersial) dan berhubungan dengan banyak disiplin lain seperti politik, kebudayaan, sosiologi, informasi, komunikasi, dan teknologi.

Menurut Kertajaya dan Yuswohady (2005:13) City Branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia, dan mendapatkan citra yang baik.

Dalam memasarkan sebuah kota masih tetap diperlukan elemen-elemen pemasaran untuk menunjang keberhasilan city branding tersebut. Menurut Kartajaya dan Yuswohady (2005:12) perumusan strategi pemasaran daerah disebut dengan *strategic place triangle*: “Sesuai namanya *strategic place* mencakup tiga hal kunci. Pertama adalah *segmenting-targeting-positioning*. Kedua adalah taktik yang mencakup *Diferensiasi-Marketing Mix-Selling*. Dan ketiga adalah *value* yang mencakup *Brand-Servis-Proses*. Dari kesembilan elemen pemasaran tersebut, kalau diperas lagi maka akan didapatkan tiga komponen inti yaitu penetapan *positioning*, pengembangan diferensiasi, dan upaya membangun *brand* daerah yang disebut Segitiga PDB Daerah”. Dengan memakai konsep segitiga PDB daerah yang kokoh suatu brand daerah akan bertahan lama dan mempunyai integritas yang sangat kuat. Segitiga PDB daerah yang dipaparkan Hermawan kertajaya mencakup:

1. *Positioning*: *Positioning* sebagai strategi untuk memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas daerah di mata TTI-TDO – *Lead your customer credibly.*” (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:93).

2. *Differentiation*: Menurut Kotler (2002:328), “*Diferensiasi* adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”
3. *Brand*: “*Brand* adalah keseluruhan dari nilai-nilai *tangible* maupun *intangible* yang menjadi keunikan pada suatu produk maupun jasa. *Brand* bukan hanya sebuah simbol yang membedakan produk satu dengan lainnya, namun brand adalah segala atribut yang datang kedalam pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu” (Moilanen & Rainisto, 2009:6).

2.1.3.2 Indikator *City Branding*

Menurut Anholt (2007) dalam Intyaswono et. al. (2016) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding*, yaitu:

- 1) *Presence*: berdasarkan status internasional kota dan pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini juga digunakan sebagai tolak ukur kontribusi kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan secara global.
- 2) *Potential*: mengukur bagaimana peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Contohnya peluang untuk mencari lapangan kerja, atau peluang untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi.
- 3) *Place*: mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota.
- 4) *Pulse*: mengukur persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung.

- 5) *People*: mengukur seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.
- 6) *Pre-requisites*: menentukan bagaimana orang melihat kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.



Gambar 2.2 City branding hexagon
 Sumber: Anholt dalam Intyaswono et. al. (2016)

2.1.4 Brand Equity

2.1.4.1 Pengertian Brand Equity

Menurut Aaker dalam Kertamukti (2015:94), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terikat dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) 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, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

2.1.4.2 Indikator *Brand Equity*

Penentuan indikator dari ekuitas merek sendiri telah mengalami beberapa perkembangan, diantaranya dengan munculnya konsep Customer Based Brand Equity (Keller dalam Tjiptono, 2005) yang mengembangkan dimensinya yaitu menjadi brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand feeling dan brand resonance, indikator tersebut juga telah banyak diaplikasikan dalam beberapa penelitian diantaranya riset yang dikembangkan oleh Soeaidy et al (2017) yang menyatakan bahwa konsep CBBE dapat menjadi antecedent untuk mengkonfirmasi harapan dan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan. Menurut Kertamukti (2015:95), kategori dari ekuitas merek adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Ambadar dalam Kertamukti, 2015:95).

Kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

- 1) *Unaware of brand*: yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek): tingkat minimal dari kesadaran merek; hal ini penting terutama saat pembeli memilih merek saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek): hal ini dilakukan dengan meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam satu kelas produk tanpa bantuan.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran): penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.



Gambar 2.3 brand awareness
Sumber: Kertamukti (2015)

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Menurut Aaker dalam Kertamukti (2015:96) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek.

Terdapat lima kegunaan asosiasi merek:

- 1) Membantu menyusun informasi terutama dalam mengikhtisarkan fakta dan spesifikasi produk yang dikenal pelanggan.
- 2) Dapat digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek lain.
- 3) Menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- 4) Membentuk sikap dan perasaan positif pada merek.
- 5) Untuk menjadi landasan perluasan merek, yaitu menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

c. Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Kesan Kualitas adalah mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, terdapat lima nilai kesan kualitas:

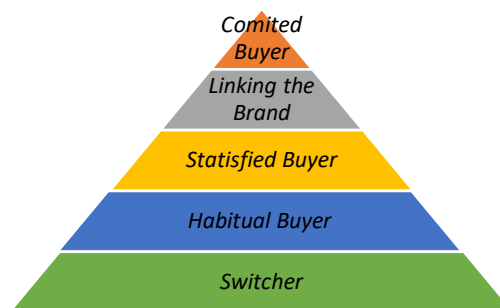
- 1) Alasan membeli. Kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini memengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan dan mana yang dipilih.
- 2) Diferensiasi atau posisi.
- 3) Harga premium. Apakah merek tersebut merupakan yang terbaik selain itu dengan harga premium akan menciptakan kesan pelanggan memperoleh produk sesuai dengan apa yang dibayar.
- 4) Meningkatkan minat para distributor, pengecer, dan saluran distribusi lain. Dengan membawa citra produk yang berkualitas, distributor dapat menawarkan harga-harga dan menguasai niaga distribusi.

- 5) Perluasan merek. Merek dengan kesan kualitas yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam.

Produk yang memiliki kesan kualitas yang tinggi memiliki kemungkinan sukses yang lebih besar sehingga memungkinkan perolehan pasar yang lebih besar.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Loyalitas merek memiliki tingkatan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Tingkat loyalitas
Sumber: Kertamukti (2015)

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali atau sama sekali tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Konsumen pada level ini cenderung berganti-ganti merek dan lebih memerhatikan harga murah.
- 2) Tingkatan yang kedua adalah *Habitual buyer*, konsumen pada level ini dikategorikan telah puas dengan merek produk yang digunakannya. Pada tingkatan ini tidak diperoleh alasan untuk beralih kepada produk yang lain.

- 3) Tingkatan yang ketiga yaitu *satisfied buyer*, yaitu konsumen yang merasa puas bila mengonsumsi namun memikul biaya peralihan, baik waktu, uang, atau risiko.
- 4) Tingkat keempat adalah pembeli benar-benar menyukai merek tertentu. Pilihan ini dilandasi oleh asosiasi yang terkait dengan simbol rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk. Pembeli pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek.
- 5) Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Hal ini menyangkut ekspresi dan eksistensi diri yang dikaitkan dengan kebanggaan menggunakan merek. Selain itu aktualisasi loyalitas pembeli diwujudkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Menurut Ambadar dalam Kertamukti (2015:98) Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas merek akan menjamin bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan berkualitas baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Riska Andina	2013	<i>Pengaruh Unique Selling Proposition Terhadap Brand Equity Minuman Isotonik Merek Mizone: Survei Pada Komunitas Mizone 100% Indonesia.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Unique selling proposition terhadap brand equity minuman isotonik Mizone di nilai positif terlihat dari variabel <i>unique selling proposition</i> yang berada dalam kategori Tinggi.
2.	Yongge Niu dan Cheng Lu Wang	2016	<i>Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian empiris ini melaporkan pengembangan, validasi dan penerapan instrumen yang mengukur konstruksi <i>Unique Selling Proposition</i> (RUSP) yang direvisi. Lima dimensi, selama proses ini: <i>favorability, believability, distinctiveness, compability</i> dan <i>attractiveness</i>.
3.	Youvita Calista	2016	Pengaruh <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Based Brand Equity</i> Dan <i>Customer Value</i> Sebagai Variabel Intervening Pada PT Platinum Ceramics Industry Di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Communication</i> dari PT. Platinum Ceramics Industry memiliki pengaruh yang kuat terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i> dengan hasil nilai uji <i>T-statistics</i> >1,96 yaitu sebesar 14,215.

4.	Bruno Schivinski dan Dariusz Dabrowski	2014	<i>The impact of brand communication on brand equity through Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemeriksaan dampak <i>social media communication</i> pada konstruksi CBBE menunjukkan bahwa <i>social media brand communication</i> yang dibuat perusahaan hanya memengaruhi <i>brand awareness/associations</i> (0,14). Sebaliknya, <i>user-generated social media brand communication</i> secara positif mempengaruhi <i>brand awareness/associations</i> (0,12), <i>brand loyalty</i> (0,24) dan <i>perceived quality</i> (0,26).
5.	Siti Zumroh Nur Ivani	2015	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Enjoy Jakarta</i> ” terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung <i>Youth Traveler</i> ke Jakarta.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh langsung <i>City Branding</i> terhadap Citra Kota sebesar 44,7% • Terdapat pengaruh langsung <i>City Branding</i> terhadap Kepuasan berkunjung <i>Youth Traveler</i> ke Jakarta sebesar 54% • Terdapat pengaruh langsung Citra Kota terhadap Kepuasan Berkunjung <i>Youth Traveler</i> ke Jakarta sebesar 20,1% • Pengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Berkunjung <i>Youth Traveler</i> melalui Citra Kota sebesar 8,9% (0,089). Jadi pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.
6.	Ayuni Meilinda, Hairunisa, dan Kezia Arum Sary	2018	Analisis <i>Unique Selling Proposition</i> pada Kegiatan promosi rumah makan Geprek express	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Unique selling proposition</i> pada kegiatan promosi melalui periklanan adalah terletak pada memberikan pernyataan berupa informasi

				<p>mengenai produk yang menguntungkan bagi konsumennya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Unique selling proposition</i> pada kegiatan promosi melalui penjualan pribadi adalah terletak pada penawaran secara langsung ketika ketika kasir dan konsumen sedang melakukan transaksi. • <i>Unique selling proposition</i> pada kegiatan promosi melalui promosi penjualan adalah memberikan penjelasan mengenai keunikan dan manfaat yang spesifik tentang suatu produk kepada konsumennya. • <i>Unique selling proposition</i> pada kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat adalah terletak pada memberikan pesan yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk rumah makan Geprek Express.
7.	Felix Olajide Talabi, Solomon Terungwa Chile, dan O. Raman Abubakri.	2012	<i>Making Slogans and Unique Selling Propositions (USP) Beneficial to Advertisers and the Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan slogan yang efektif dan unggul serta proposisi penjualan yang unik dalam kampanye iklan dapat benar-benar menjadi pendorong yang hebat dalam membangun bisnis yang sukses.

8.	Wandah Wibawanto, dan Rahina Nugrahani	2015	Peran Akademisi dalam Kontruksi City Branding	<ul style="list-style-type: none"> • City branding merupakan sebuah solusi atas permasalahan sosial ekonomi suatu kota. Penerapan city branding menuntut penggunaan teknologi, inovasi, kreativitas dan nilai-nilai suatu wilayah. Oleh karenanya, triple helix ABG dapat dipandang sebagai salah satu solusi. Di dalamnya, terdapat pihak akademisi perguruan tinggi, pemerintah dan pelaku bisnis yang ketiganya harus dapat bekerja sama secara sinergis dan seimbang menjalankan masing-masing peranannya.
9.	Sang Putu Angga Mahendra Putra	2018	Pengaruh E-WOM terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Citra destinasi wisata berperan dalam me mediasi pengaruh e-WOM terhadap kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Kepuasan berperan dalam me mediasi pengaruh e-wom dan citra destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan.
10.	Hendra Setia Putra	2015	Pengaruh Event Marketing Terhadap City Branding Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan Event marketing di Kota Bandung sangat berpengaruh terhadap city branding Kota Bandung sebagai kota kuliner ,dengan demikian kota Bandung dalam membangun city branding sebagai salah satu kota kuliner di Indonesia akan diterima dengan sangat baik oleh persepsi masyarakat.

11. Sukmadi Erfin, Roesfian Ignatius, dan Purwanggono	2014	Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Citra Objek Wisata Pangandaran Di Jawa Barat	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing public relation memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra objek wisata yaitu sebesar 73,8%. Artinya semakin baik <i>Marketing public relation</i> yang dilakukan oleh pengelola objek wisata semakin baik pula citra objek wisata tertentu.
12. Dony Wahyu Niagara, RR Ratna Roostika	2018	Analisis Pengaruh City Branding Kota Yogyakarta Dan Kota Bandung Pada Perspektif Pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude Toward the Brand mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Sehingga dapat diartikan bahwa Attitude Toward the Brand pada Kota Bandung dan Yogyakarta sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap brand image • Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Equity pada Kota Bandung dan Yogyakarta. Sehingga dapat diartikan bahwa Brand image pada Kota Bandung dan Yogyakarta sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh positif terhadap brand equity.
13. Dwi Susilowati, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini	2014	Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan (X1) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y) dengan kontribusi sebesar 12,2%.

			Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan masyarakat (X2) berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y) dengan kontribusi sebesar 13,2%. • Word of mouth (X3) berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek (Y) dengan kontribusi sebesar 32,2%. • Periklanan (X1), hubungan masyarakat (X2), dan word of mouth (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Y) Honda Vario dengan kontribusi sebesar 34,4%
14.	Citra Angelita dan Ina Melati	2014	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Unique Selling Proposition</i> Terhadap <i>Word-of-Mouth</i> dan Dampaknya Terhadap Keputusan <i>Subscribe</i> Pada Layanan Informasi Lowongan Kerja (Studi Kasus: PT.RUMA)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh sedang terhadap WOM, dan <i>Unique Selling Proposition</i> memiliki pengaruh kuat terhadap WOM. • <i>E-service quality</i> memberikan pengaruh kuat dengan melalui <i>word-of-mouth</i> dan akhirnya berdampak terhadap keputusan subscribe.
15.	Rahyuniati Setiawan	2015	Analisis <i>Destination Personality</i> Terhadap <i>Brand Attractiveness</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Serta Dampaknya Pada <i>Brand Loyalty</i> (Survei Pada Pengunjung Objek Wisata Taman Air Sabda Alam Kabupaten Garut)	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara <i>destination personality</i> terhadap <i>brand attractiveness</i>. • Terdapat pengaruh antara <i>destination personality</i> dengan <i>brand awareness</i>. • Terdapat pengaruh antara <i>brand attractiveness</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. • Terdapat pengaruh antara <i>destination personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. 	
16.	Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo	2017	Pengaruh <i>City Branding</i> Pada <i>City Image</i> Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>City Branding</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>City Images</i> (Y1) dengan persentase pengaruh sebesar 40,7%. • <i>City Branding</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) dengan persentase pengaruh sebesar 11,5%. • <i>City Branding</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui <i>City Images</i> (Y1) dengan persentase pengaruh sebesar 9,6%.
17.	Ari Bawanti	2016	Analisis <i>City Branding</i> dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jaya pura	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku pasar wisata menyatakan bahwa citra atau <i>image</i> untuk Kabupaten Jaya pura sebagai kota yang nyaman dan menarik.
18.	SB. Handayani dan Ida Martini	2015	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi <i>Empiris</i> pada pemakai motor <i>Matic</i> Merek Yamaha di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini terbukti layak (fit) serta signifikan. • Bahwa semua hipotesis yang diajukan H1, H2, H3 dan H4 semua terbukti dan signifikan pada level 0,05 sehingga hipotesa dapat diterima.

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2018

2.3 Kerangka Pemikiran

Brand equity adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenal nya sebuah merek. Jadi ekuitas merek sangat penting bagi suatu kota karena saat ini untuk berkompetisi dan bersaing diperlukan ekuitas merek yang kuat sehingga suatu kota dapat dengan mudah dikenali dan memiliki identitas yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) 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, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ini menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari suatu kota atau produk yang dimiliki, tetapi juga harus berfungsi untuk menciptakan nilai bagi para pendatang ataupun masyarakat kota itu sendiri. Menurut Aaker dalam Kertamukti (2015:94), *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terikat dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. *Brand equity* dengan segala indikator di dalam suatu *brand* adalah suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, bahkan dalam hal ini adalah keberhasilan *brand equity* suatu kota atau tempat. *Brand equity* merupakan sebuah proses menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Dimana *brand equity* dikelompokkan ke dalam empat indikator, yaitu: *Brand awareness*, *Brand association*, *Perceived quality*, *Brand loyalty*.

Untuk membangun *city branding* yang kuat yaitu dengan memperkenalkan keunikan-keunikan serta ciri khas kota yang membedakannya dengan kota lain, keunikan tersebut harus dikomunikasikan dengan cara-cara yang unik juga, ketika *branding* suatu kota sudah terbentuk dengan baik hal ini akan memperkuat ekuitas merek dari suatu kota. *Unique selling proposition* adalah suatu strategi untuk melakukan penjualan yang unik, dimana produk atau keunikan dari suatu produk, perusahaan bahkan suatu kota ditawarkan untuk memberikan suatu manfaat lebih dan membuat apa yang ditawarkan lebih spesial dan berbeda dari pesaing. Yongge Niu dan Cheng Lu Wang (2016), telah memperbarui konsep *Unique selling proposition* (USP) dari Reeves karena dinilai memiliki keterbatasan kekurangan. Mereka sepakat bahwa pernyataan manfaat dari USP adalah: Menguntungkan bagi pembeli potensial (*favorability*), dianggap sebagai *incere* dan dapat dipercaya (*believability*), berbeda dari penawaran pesaing (*distinctiveness*), bermakna dan kompatibel dengan perasaan dan harapan konsumen (*compatibility*), menarik dan mampu merangsang keinginan untuk merek (*attractiveness*).

Unique selling proposition merupakan strategi yang digunakan untuk melakukan suatu penjualan yang unik dan membedakannya dari produk pesaing, jadi dalam melakukan suatu komunikasi merek serta identitas yang dimiliki suatu kota harus dilakukan dengan cara-cara yang unik agar dapat memberikan kesan istimewa kepada para pemangku kepentingan. Menurut Angelita dan Melati (2014) *Unique selling proposition* mempunyai pengaruh kuat terhadap *word-of-mouth*, masyarakat Indonesia terbilang sering membicarakan suatu produk dan lebih percaya dengan apa

yang direkomendasikan dengan menggunakan *word-of-mouth*, dengan keunikan baik dari sisi produk maupun dari sisi metode penjualan yang digunakan dapat menjadi bahan perbincangan dalam aktivitas *word-of-mouth*. Serta dalam jurnal Talabi et. al. (2012) dikatakan bahwa *unique selling proposition* biasanya menggambarkan dan membedakan merek dengan para pesaingnya, sehingga *unique selling proposition* menjadi konsep sentral yang memiliki dampak penting dalam filosofi iklan. Ini diperkuat Meilinda et. al. (2018) dalam penelitiannya menyebutkan, salah satu jenis implementasi dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *unique selling proposition (USP)* yang merupakan cara kreatif dan unik yang optimal karena memberi pelanggan sebuah alasan yang berbeda untuk memilih produk yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi *Unique selling proposition* dapat meningkatkan keberhasilan dalam mengomunikasikan sebuah merek (*Brand Communication*).

Selain itu *Unique selling proposition* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membangun *city branding*, karena dalam melakukan pencitraan suatu kota harus menawarkan keunikan yang dimiliki dengan cara yang unik pula agar memperkuat pencitraan suatu kota atau *city branding* yang dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wibawanto dan Nugrahani (2015) yaitu untuk membangun *city branding* yang memberikan efek positif pada suatu kota, yaitu dengan membangun *branding* yang berdasar pada nilai-nilai yang menjadi pembeda suatu daerah dengan daerah lain atau dalam istilah komunikasi pemasaran disebut dengan USP (*Unique selling proposition*). Juga diperkuat oleh Bawanti (2016), menurutnya hal yang

membuat suatu kabupaten atau kota menjadi menarik karena memiliki keunikan tersendiri. Serta yang membentuk brand yang sesuai untuk menyusun *city branding* adalah keunikan yang dimiliki suatu daerah. Indriani dan Kuswoyo (2017) juga mengemukakan bahwa penerapan *city branding* yang tepat mampu menarik para pemangku kepentingan, karena mereka memandang merek sebagai suatu pembeda dengan merek yang lainnya maka mereka memilih suatu tempat dengan keunikan yang dimilikinya atau ciri khas yang tidak dimiliki tempat atau kota lain. Maka segala sesuatu yang unik akan menjadi ciri khas yang dapat diandalkan dalam pembentukan *city branding* begitu juga apabila keunikan-keunikan ini ada di dalam cara penjualan atau promosi sebuah *brand* yang dimiliki suatu Kota.

Dengan adanya *unique selling proposition* akan meningkatkan *brand equity*, karena dengan segala keunikannya baik dari produk maupun cara penyampaiannya akan membangun ekuitas merek yang kuat, hal ini diperkuat oleh Andina (2013), dalam penelitiannya mengemukakan pengaruh *Unique selling proposition* terhadap *Brand Equity* dinilai positif, karena untuk melakukan upaya meningkatkan ekuitas merek yaitu dengan strategi *unique selling proposition*. Serta diperkuat oleh Handayani dan Martini (2015) yang mengemukakan bahwa merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Selain itu menurut Sunanto (2005), *Unique selling propositions* dapat diterapkan pada setiap merek produk dan melekat pada merek tersebut. Maka dari itu segala keunikan yang dimiliki baik dari produk tersebut maupun dari segi penjualannya yang unik akan meningkatkan dan memperkuat ekuitas suatu merek.

Brand Communication adalah suatu strategi dalam mengomunikasikan suatu merek kepada para pelanggan. Schultz dan Barnes dalam Arenggoasih (2016) mendefinisikan *Brand communication* masuk ke dalam *brand strategy* yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. *Brand communication* didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk". Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi menurut Khotler dan Keller (2009:526), karakteristik dari *marketing communications mix* dibagi menjadi delapan, namun yang digunakan pada penelitian ini hanya lima elemen yang dinilai sesuai dengan penelitian ini, yaitu: *advertising, public relations and publicity, events and experiences, direct and interactive marketing, dan word-of-mouth marketing.*

Untuk membangun *city branding* sebuah merek harus dikomunikasikan kepada semua pihak yang berkepentingan, agar merek tersebut diketahui secara luas. Semakin baik komunikasi suatu merek akan semakin baik juga *city branding* atau pencitraan suatu kota. Hal ini diperkuat oleh Putra (2015) *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *city branding*. Suatu *event* atau acara yang diadakan suatu kota dalam upaya untuk menampilkan apa yang menjadi identitas suatu kota akan memberikan pengalaman yang menarik bagi masyarakat sehingga apa yang hendak disampaikan akan diterima dengan baik dan ditanamkan dalam benak masyarakat. Juga menurut Putra (2018) E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi. Dalam hal ini ketika suatu kota diperbincangkan dalam aktivitas *word of mouth* akan

semakin memiliki citra yang baik di benak para pemangku kepentingan. Diperkuat oleh Sukamdi et.al. (2014), dalam penelitiannya *Marketing Public Relation* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap citra daerah wisata. Dari ketiga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand communication* dapat membangun *city branding* yang kuat, karena *event marketing*, *word-of-mouth*, dan *public relation* merupakan indikator yang digunakan dalam pengukuran *brand communication*. Juga Citra/merek daerah wisata didefinisikan Blain et al., dalam Putra (2018) sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya. Definisi tersebut sejalan dengan *city branding* yang merupakan pencitraan suatu kota dan memberikan kesan positif serta memberikan identitas kota.

Brand communication yang baik akan memperkuat ekuitas merek, karena ketika sebuah merek dikomunikasikan merek tersebut akan memperkuat pengetahuan konsumen atau masyarakat akan merek tersebut serta memberikan persepsi mengenai kualitas yang positif bagi para konsumen, atau dalam penelitian ini adalah para pemangku kepentingan. Ini didukung oleh penelitian Calista (2016), penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang positif dari *brand communication* terhadap *customer based brand equity* (CBBE), dimana CBBE merupakan bukti dari adanya *brand equity* yang kuat. Menurut Susilowati et. al. (2014), mengemukakan bahwa periklanan, hubungan masyarakat dan *word of moth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, yang mana Periklanan, hubungan masyarakat dan WOM merupakan indikator yang digunakan untuk *brand communication*. Diperkuat oleh

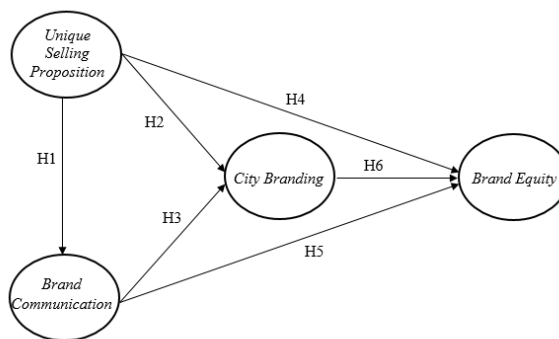
Schivinski dan Dabrowski (2014) yang menyatakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh yang positif terhadap dimensi-dimensi dalam *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

Menurut Prasetyo (2012) dalam Saputri et. 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, eksibisi dan berbagai media lainnya. Menurut Anholt (2007) dalam Intyaswono et. al. (2016) terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding*, yaitu: *Presence*, *Potential*, *Place*, *Pulse*, *People*, *Prerequisites*.

Dalam pengelolaan *city branding* yang baik maka ekuitas merek suatu kota akan semakin kuat, karena masyarakat serta pemangku kepentingan akan sadar dan dapat mengenali identitas yang dimiliki oleh suatu kota. Menurut Setiawan (2015), setiap peningkatan *destination personality* akan memberikan kontribusi peningkatan terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty*. Cai dalam Lee et al. (2010) menyatakan *destination personality* dapat didefinisikan sebagai “persepsi mengenai suatu tempat yang tercermin oleh keterikatan yang ada di dalam memori wisatawan”. Dalam hal ini *destination personality* berarti mencerminkan keadaan suatu destinasi atau daerah tujuan begitu juga *city branding* yang mencerminkan keadaan suatu kota. Menurut Hanif (2013) *Place branding* merupakan proses yang bertujuan untuk mendapatkan reputasi yang baik dan mendapatkan *brand equity* dalam pengelolaan tempat. *City branding* merupakan salah satu implementasi dari *place branding*. Menurut Niagara dan Roostika (2018), *brand image* suatu kota memiliki pengaruh terhadap *brand equity*

kota tersebut. Simon Anholt dalam Niagara dan Roostika (2018), mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra (*image*) suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Maka dapat disimpulkan *city branding* dapat mempengaruhi *brand equity*, karena semakin baik *city branding* semakin kuat *brand equity*.

Maka berdasarkan kerangka konsep yang telah dipaparkan model yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2018)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Unique Selling Proposition* berpengaruh terhadap *Brand Communication*

H2: *Unique Selling Proposition* berpengaruh terhadap *City Branding*.

H3: *Brand Communication* berpengaruh terhadap *City Branding*.

H4: *Unique Selling Proposition* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

H5: *Brand Communication* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

H6: *City Branding* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.