

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh setiap makhluk hidup. Komunikasi bisnis sendiri artinya adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2015). Dengan kata lain, dalam melakukan komunikasi bisnis harus ada pertukaran informasi, gagasan, pendapat dan instruksi yang dapat menguntungkan kedua pihak yang melakukan bisnis.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan antara makhluk hidup yang sudah dilakukan sejak bayi. Saat terlahir ke dunia kita menangis, dimana menangis tersebut merupakan salah satu cara bayi berkomunikasi secara non-verbal dengan kedua orang tua nya.

Dengan kata lain komunikasi adalah sesuatu kegiatan bertukar pesan yang sangat penting bagi manusia sebagai makhluk sosial karena sebagai bentuk interaksi dan bersosialisasi. Sehingga semua aktivitas yang ada dalam kehidupan terutama manusia memerlukan komunikasi (Mulawarman & Rosilawati, 2014).

Komunikasi merupakan salah satu istilah paling populer dalam kehidupan manusia. Sebagai sebuah aktivitas komunikasi selalu dilakukan manusia. Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Jika manusia normal merupakan makhluk sosial yang selalu membangun interaksi antar sesamanya, maka komunikasi adalah sarana utamanya. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who say what in which channel to whom with what effect?* (Mulyana, 2014).

Dalam komunikasi bisnis, tujuan komunikasi tersebut tentu saja merupakan bagian dari upaya mencapai tujuan organisasi bisnis. Ruang lingkup dari komunikasi bisnis ini sendiri adalah pihak-pihak yang mempengaruhi sebuah organisasi secara keseluruhan.

Di dalam komunikasi terdapat Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah pemberian sebuah kepuasan kepada konsumen dengan harapan dapat mendapatkan keuntungan di kemudian hari. Sehingga arti dari Komunikasi Pemasaran sendiri adalah cara sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta menjual produknya dengan harapan mendapatkan laba.

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a) Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah

disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

- b) Metode *Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak.

Sedangkan Menurut bentuk isinya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

- a) Metode Informatif, dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- b) Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
- c) Metode Koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

- d) Metode Persuasif, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar.

2. Promosi

Dalam menjual suatu produk baik barang maupun jasa, dibutuhkan sebuah promosi. Promosi sendiri tidak dapat dilakukan secara asal-asalan. Promosi dalam komunikasi disebut dengan *Marketing Communication Mix* atau *Promotional Mix*. Didalamnya terdapat lima alat atau cara untuk melakukan promosi antara lain (Kotler & Armstrong, 2014):

a. Advertising

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Sales Promotion

Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

c. Public Relations

Publisitas menggambarkan komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan melalui media, tetapi perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

d. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.

e. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan

Tujuan adanya promosi adalah untuk menciptakan image sebuah perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan disini merupakan Kota Tangerang Selatan. Komunikasi Pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan image sebuah kota. Dengan terciptanya *image* atau citra yang baik, maka akan mendatangkan keuntungan seperti meningkatnya investor dan bertambahnya wisatawan untuk Kota Tangerang Selatan. Sehingga nantinya *stakeholder* yang merupakan pemerintah, masyarakat hingga investor bersama-sama menjaga image baik yang sudah terbentuk.

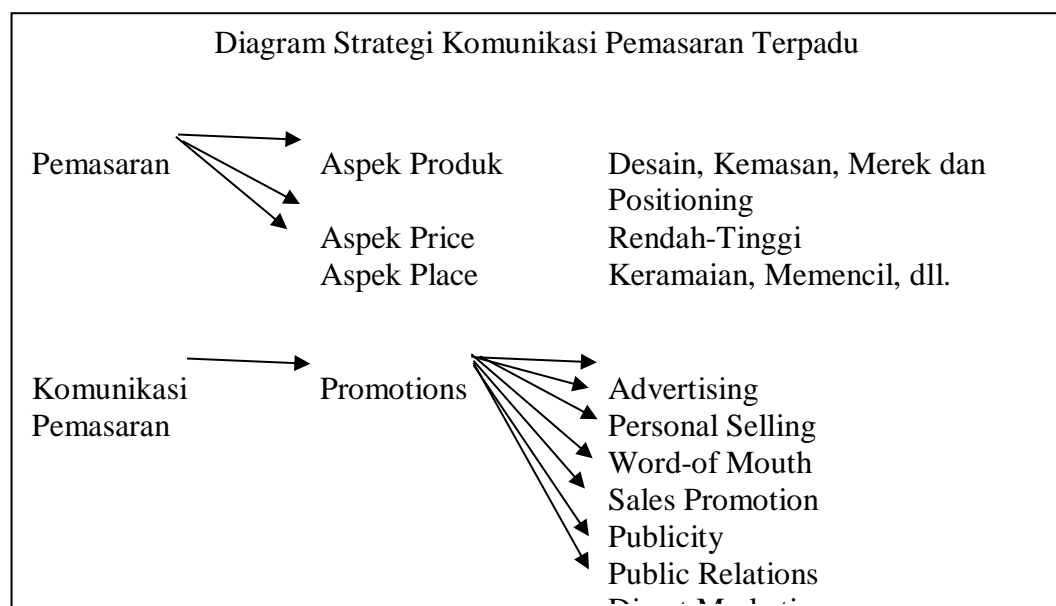
Menurut *American Marketing Association*, pemasaran memiliki pengertian sebagai proses mulai dari perencanaan hingga eksekusi dalam menjajakan barang maupun jasa. Beberapa tahap yang harus dilalui antara lain merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi dan juga distribusi (Panuju, 2019).

Dalam kegiatan pemasaran, hasil yang diharapkan nantinya adalah sebuah transaksi yang memuaskan kedua belah pihak. Selain itu, pemasaran juga dapat

diartikan sebagai Sehingga dapat disimpulkan pengertian dari strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjajakan barang atau jasa dengan tujuan terjadinya transaksi yang memuaskan bagi kedua belah pihak dan juga menanamkan sebuah nilai bagi pelanggan.

Saat ini di abad ke-21, konsep komunikasi pemasaran banyak menerapkan strategi *marketing mix* atau campuran dan menggunakan *promotion mix*. Gabungan antara kedua strategi *marketing mix* dan *promotion mix* ini disebut dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dibagi menjadi dua bagian :

Gambar 1 Diagram Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Panuju, 2019)

Dalam hal *City Branding*, aspek produknya adalah kota itu sendiri. Aspek price dalam hal ini adalah biaya hidup di kota tersebut. Sedangkan aspek place atau tempat adalah lokasi kota tersebut. Kota Tangerang Selatan memiliki lokasi yang

strategis, dimana kota ini berada tidak jauh dari Ibu Kota DKI Jakarta. Sehingga bisa menjadi lokasi yang strategis untuk berinvestasi.

Dalam manajemen pemasaran, promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis. Menurut Nickels (1984) dalam (Panuju, 2019) promosi meliputi *Advertising, Personal Selling, Word-of Mouth, Sales Promotion, Publicity, Public Relations*, dan *Direct Marketing*.

Menurut Kotler (Kotler et al., 2019) untuk mencapai efektivitas promosi dapat menggunakan konsep antara lain :

1. *Advertising*, segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar atas ide, barang atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui; pencetakan (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, kaset video, video disc, CD-ROM, halaman web) dan media tampilan (billboard, tanda, poster).
2. *Sales Promotion*, insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan bonus), promosi komersial (seperti iklan dan diskon tampilan), serta pengembangan dan penjualan komersial (kompetisi penjualan untuk perwakilan).
3. *Events and Experiences*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan

konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

4. *Public Relations and Publicity*, program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.
5. *Direct Marketing*, melakukan penjualan secara langsung menggunakan email, telfon, fax sehingga menciptakan sebuah percakapan dengan calon pengguna/pembeli.
6. *Personal Selling*, interaksi tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan perkenalan, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
7. *Interactive Marketing*, merupakan bentuk promosi secara online dengan tujuan memiliki hubungan dengan customer secara langsung untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan.
8. *Word of Mouth Marketing*, komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi penawaran pasar.
9. *Social Media Marketing*, aktivitas dan program online untuk melibatkan pelanggan atau pelanggan potensial dan, secara langsung atau tidak langsung, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau meningkatkan penjualan.

3. *Branding*

Branding merupakan sebuah proses dalam membangun persepsi yang kuat dan positif tentang sebuah perusahaan, produk atau layanannya di benak pelanggan dengan menggunakan elemen seperti logo, desain, pernyataan misi perusahaan, dan tema yang konsisten pada seluruh komunikasi pemasaran (Wibowo, 2021). Selain itu branding memiliki manfaat lain yaitu sebagai jati diri dari sebuah produk yang di tawarkan. Sehingga sebagai sebuah produk yang mengekspresikan produk tersebut ke dalam sebuah branding.

Dalam perjalanannya branding memiliki cerita yang sangat Panjang sebelum terbentuknya branding saat ini. Pengalaman tersebut di dapat dari sebuah keluhan konsumen kepada suatu perusahaan sehingga perusahaan di tuntut untuk memiliki penampilan terbaik sehingga bisa memuaskan kosnumen.

Pada tahun 1980 terdapat suatu ide dengan pemikiran yang sangat baik untuk startegi pemasaran, yaitu ide yang memiliki dasar branding sebuah asset yang harus di miliki oleh sebuah perusahaan. Sehingga pada tahun tersebut terjadi perubahan yang sangat drastis dalam penjualan suatu produk di dalam menggunakan branding. Sehingga arus pemasaran dan strategi produk pun berubah drastic dari sebelumnya (Halim et al., 2014). Barnding juga merupakan sebuah bentuk komunikasi sebuah perusahaan kepada konsumennya. Sehingga mewakili perusahaan dari kualitas yang dimiliki perusahaan. Selain itu perusahaan yang mampu melakukan branding yang baik maka perusahaan tersebut akan menjadi perusahaan yang dengan cepat di kenal oleh masyarakat. Sehingga produk-produknya akan laris manis di pasaran.

Branding merupakan gabungan unsur-unsur untuk membedakan barang atau jasa yang satu dengan yang lain (Kotler, 2009). Terdapat berbagai unsur dalam melakukan branding yaitu :

- a. Nama merek
- b. Logo (*logo type*, monogram, bendera)
- c. Tampilan visual (desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain)
- d. Juru bicara (*co-founder*, *mascot*, tokoh perusahaan, orang terkenal)
- e. Suara (lagu tematik, *icon* bunyi/ nada)
- f. Kata-kata (slogan, *tagline*, *jingle*, akronim)

Branding memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. *Product Branding*

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

b. *Personal Branding*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. *Corporate Branding*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

d. Geographic Branding

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e. Cultural Branding

Cultural branding mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Branding memiliki tujuan antara lain untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun rasa kedekatan kepada brand (Marty Neumeier, 2003). Fungsi branding sendiri antara lain :

a. Pembeda

Tentu sebuah produk akan menjadi sangat berbeda jika memiliki branding yang berbeda juga. Apabila sebuah produk sudah memiliki brand yang kuat maka akan sangat sulit dibedakan dengan brand pesaingnya.

b. Promosi dan Daya Tarik

Sebuah produk dengan brand yang kuat tentunya akan mudah menjadi daya tarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan sebuah brand yang kuat tentunya harus didukung dengan proses promosi yang baik juga, mulai dari melihat segmentasi, target pasar dan lain sebagainya. Sehingga produk akan dengan mudah melekat kepada konsumen yang tepat.

c. **Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas dan Prestise**

Membangun citra yang baik untuk sebuah produk merupakan hal penting. Dengan adanya citra yang baik konsumen akan merasa yakin dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

d. **Pengendali Pasar**

Apabila citra baik sudah dimiliki sebuah brand, maka brand tersebut akan dengan mudah mengambil alih pasar. Dimana pasar akan didominasi oleh brand yang kuat dan memiliki kualitas yang baik.

4. *City Branding*

City branding merupakan cara untuk mendukung pembangunan perekonomian sebuah kota. Sehingga kota tersebut dapat memiliki nilai untuk dipasarkan. *City branding* ini hampir menyerupai dengan *branding* sebuah produk yang akan dijual hasilnya kepada para konsumen. (Widodo, 2014).

Sebuah kota membutuhkan branding karena kota merupakan entitas politik dan ekonomi. Dengan kata lain, kota harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik menanamkan modalnya. Sebuah kota juga wajib melakukan

diplomasi public untuk mendukung promosi produk yang dihasilkan kota tersebut (Yananda & Salamah, 2014).

Dalam menciptakan sebuah *city branding*, sebuah kota harus mampu berkolaborasi dengan unsur internal dan eksternal. Unsur internal yang dimaksud yaitu pemimpin yang ada dalam kota tersebut (Yulianti, 2014). Selain itu peran serta masyarakat pun sangat berperan penting dalam pembentukan *city branding* ini. Sehingga di perlukan suatu kolaborasi dalam pelaksanaannya. Selain itu pelaku usahapun yang berada di dalam kota tersebut menjadi hal penting juga karena berperan dalam menata suatu kota. Sedangkan unsur eksternal yaitu seperti pimpinan yang berasal dari luar kota tersebut misalnya pemerintah pusat dan para wisatawan yang sering datang ke kota tersebut.

Dalam membentuk suatu *city branding* di perlukannya suatu upaya kolaborasi antara pemerintah kota dan keterlibatan semua pihak yang menciptakan suatu produk *city branding*. Oleh karena itu sering sekali *city branding* di kaitkan dalam identitas suatu kota. Untuk itu pengelolaan dalam suatu citra dalam kotanya di perlukan suatu aspek komunikasi dalam pengelolaan citranya. Sehingga *city branding* berkolaborasi ke dalam semua pihak yang ada di dalam kota tersebut. Tanggung jawab kesuksesan dalam pengelolaan *city branding* menjadi tanggung jawab semua pihak. Walaupun yang memegang tanggung jawab yang penuh berasal dari pemerintah itu sendiri. *City branding* lebih di fungsikan sebagai suatu potensi kota yang bernilai fungsional. Sehingga dapat mempermudah kota tersebut dalam memperkenalkan kotanya. Sehingga konsep yang di canangkan dalam program tersebut dapat berperan secara aktif untuk memperoleh tujuannya. Untuk itu

keberhasilan dalam upaya *city branding* akan berdampak yang sangat pesat pada perkembangan kota yang berpotensi. Untuk itu tujuan dalam *city branding* adalah mempermudah kota serta memperkenalkannya kepada masyarakat luas (Ruben & Stewart, 2013).

Dalam pemasaran sebuah kota dibutuhkan perencanaan, pemasaran dan pasar target. Inti dari kegiatan pemasaran tempat berada di tahapan perencanaan yang melibatkan stakeholder yaitu warga, pemerintah dan komunitas usaha yang berada di kota tersebut (Yananda & Salamah, 2014).

Saat membicarakan mengenai *City Branding*, tentunya diperlukan metode *City Brands Hexagon* guna mengukur nilai terhadap pandangan atau image dari kota tersebut. *City Branding Hexagon* ini terdiri dari 6 komponen antara lain (Anholt 2007) :

a. *The Presence*

Tahap memahami keunggulan suatu kota. Para wisatawan tentunya akan memiliki pendapat yang berbeda terhadap sebuah kota. Wisatawan akan berkeliling untuk membuktikan pendapat yang mereka miliki. Pendapat mereka akan menguat atau melemah tergantung dari hasil interaksi mereka dengan elemen yang ada di sebuah kota.

b. *The Place*

Sebuah kota harus memperhatikan kenyamanan dan kebersihan lingkungan guna menambahkan nilai positif bagi wisatawan. Begitu juga dengan

fasilitas yang disediakan sebuah kota seperti museum, taman, hotel, hingga transportasi.

c. The Potential

Berhubungan dengan peluang yang berasal dari aspek ekonomi dan Pendidikan di sebuah kota. Pemerintah harus sangat jeli dalam hal ini, karena bisa menjadi sumber investasi.

d. The Pulse

Merupakan gaya hidup urban yang berkembang menjadi ciri khas sebuah kota. Hal ini mempengaruhi wisatawan apakah mereka bisa menemukan hal yang menarik dari kota tersebut dalam jangka panjang maupun pendek.

e. The People

Hal ini berhubungan dengan sikap masyarakat yang ada di sebuah kota. Wisatawan akan merasa jauh lebih nyaman dan aman apabila masyarakat sekitarnya ramah dan mudah dalam mendapatkan informasi dari penduduk sekitar.

f. The Prerequisites

Hal yang harus diperhatikan agar suatu kota bisa tetap hidup misalnya melalui event, infrastruktur publik, aksesibilitas, dan fasilitas pendukung lainnya.

Terdapat empat langkah proses strategi city branding menurut Andrea Insch (Luthfi & Widyaningrat, 2013):

- a. *Identity*, yaitu sebuah proses identifikasi asset, dan identitas kota.
- b. *Objective*, yaitu mendefinisikan secara jelas alasan utama city branding.
- c. *Communication*, proses komunikasi baik secara online maupun offline dengan semua pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota.
- d. *Coherence*, proses implementasi yang memastikan segala bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Teori yang Digunakan	Metode	Hasil dan Perbandingan
1	Sitti Utami Rezkiawaty Kamil (2017). City Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. <i>MetaCommunication; Journal of Communication Studies</i> Vol. 2 No. 1, hal 1-13.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>City Branding</i> 2. <i>Advertising</i> 	Studi Deskriptif dengan Pendekatan Kualitatif.	<p>1. Hasil:</p> <p>Pentingnya melakukan city branding di sebuah daerah untuk menjaring investor dan wisatawan. Dalam kasus ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah melakukan strategi komunikasi dengan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, dan penggunaan media. Sasarannya adalah calon wisatawan baik lokal maupun internasional. Pesan yang mereka fokuskan adalah dengan cara persuasive dan</p>

No	Penelitian Terdahulu	Teori yang Digunakan	Metode	Hasil dan Perbandingan
				<p>menyajikan kawasan wisata yang kaya dengan keindahan alam dan budaya. Tiga metode strategi komunikasi yang dilakukan adalah repetisi, informatif dan persuasive. Sedangkan untuk media yang digunakan adalah social media. Mereka berfokus pada keindahan negeri seribu gua untuk dijadikan city branding kota Buton Tengah. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Buton Tengah pun juga mengundang traveler, komunitas, hingga penyelam untuk mengunjungi kotanya sebagai salah satu bentuk promosi negeri seribu gua. Masih banyak yang harus dibenahi oleh pemerintah kabupaten buton tengah mengingat daerah ini merupakan daerah otonomi baru yang baru saja dimekarkan dan masih kekurangan sumber daya manusia (KAMIL, 2017).</p> <p>2. Perbandingan</p> <p>Dalam penelitian yang akan dilakukan, Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan belum melakukan sosialisasi dengan masyarakatnya. Belum ditemukan juga penelitian yang meneliti <i>City Branding Gorgeous Tangsel</i>.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Teori yang Digunakan	Metode	Hasil dan Perbandingan
	<p>Rani Sumadewi dan Nurillah Jamil Achmawati Novel (2019). City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan. <i>Jurnal Responsive Volume 2 Nomor 3 Oktober 2019, hal 83-93.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>City Branding Hexagon</i> dari Anholt. 2. Model Komunikasi Merek Tempat. 	<p>Kuantitatif dengan metode Survey</p>	<p>1. Hasil :</p> <p>Penelitian ini menunjukkan adanya relevansi antara City Branding kota Bandung dengan Bandung Bahagia terhadap indeks kebahagiaan masyarakatnya. Indeks kebahagiaan warga bandung terus naik semenjak tahun 2015. Peningkatan kebahagiaan di bandung ini berkat adanya fasilitas yang mendukung. Bandung saat ini sudah menjadi kiblat pariwisata yang tidak hanya memanfaatkan tempat seperti restaurant dan mall, namun banyaknya taman, lapangan, dan tempat hiburan diluar ruangan yang makin banyak dikunjungi orang-orang menjadi salah satu alasan indeks kebahagiaan di Bandung terus naik setiap tahunnya. Tujuannya peningkatan fasilitas ini adalah untuk memacu ide-ide kreatif warga Bandung yang bisa memberikan dampak baik untuk diri sendiri maupun lingkungan. Dengan meningkatnya kebahagiaan, maka sudah dipastikan kemudahan dan kesuksesan akan diraih (Sukmadewi & Novel, 2019).</p> <p>2. Perbandingan</p> <p>Dalam penelitian yang akan dilakukan, pendekatannya adalah</p>

No	Penelitian Terdahulu	Teori yang Digunakan	Metode	Hasil dan Perbandingan
				kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Selain itu, harapannya hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan masukan untuk kota Tangerang selatan dalam mengembangkan <i>City Branding Gorgeous Tangel.</i>
3	Praditiya Budi Laksana, Riyanto dan Abdullah Said (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta). <i>Jurnal Administrasi Publik Vol. 3 No. 1, hal 73-79.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pariwisata 2. Pemasaran Pariwisata 3. Branding 	Kualitatif dengan Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.	<p>1. Hasil</p> <p>Dalam kurun waktu 9 tahun, kota Surakarta telah menerapkan branding yang tidak sedikit. Bermula dari <i>Solo the Spirit of Java</i> hingga <i>Solo Future is Solo Past</i>. Hasilnya, dengan adanya penerapan <i>city branding</i> yang cukup insentif di kota Surakarta, memberikan dampak yang signifikan yaitu meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun asing. Dinas Kebudayaan dan Priwisata Kota Surakarta dalam membangun <i>city branding</i> dimulai dengan <i>brand personality</i>, <i>brand positioning</i> dan <i>brand identifier</i>. Semua dilakukan terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan <i>city branding</i> sebuah kota. Pada <i>brand personality</i>, kota Surakarta sudah memenuhi 6 elemen yaitu, ritual, symbol, keunggulan spesifik, karakter wisatawan, rasa memiliki wisatawan dan legenda. Hal tersebut semakin menguatkan <i>city branding</i></p>

No	Penelitian Terdahulu	Teori yang Digunakan	Metode	Hasil dan Perbandingan
				<p>kota Surakarta. <i>Brand positioning</i> kota Surakarta menggunakan elemen <i>uniquely</i> (keunikan), hal ini terbentuk dari banyaknya produk wisata yang di sajikan kota Surakarta sehingga terbentuk <i>brand positioning</i> tersebut. <i>Brand Identifier</i> Kota Surakarta mampu membedakan produk wisata yang ditawarkan di Kota Surakarta. Elemen yang digunakan adalah <i>positioning, verbal, visual, experiential</i>, sayangnya pada elemen <i>experimental</i> dinilai masih lemah karena minimnya tawaran produk wisatanya. (Laksana et al., 2013)</p> <p>2. Perbandingan</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan strategi pemasaran pariwisata Kota Surakarta melalui <i>city branding</i> berhasil atau tidak. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah membuktikan apakah strategi komunikasi pemasaran kota Tangerang Selatan dalam mengembangkan <i>city branding Gorgeous Tansel</i> berhasil menarik investor atau tidak, karena salah satu keuntungan berhasilnya sebuah <i>city branding</i> adalah dengan bertambahnya investor yang masuk.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Teori yang Digunakan	Metode	Hasil dan Perbandingan
4	Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito (2014). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam Terhadap Brand Attitude (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam). <i>Jurnal Manajemen Vol.14 No.1 November 2014, hal 61-80.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>City Branding</i> dari Merrilees. 2. <i>Brand Attitude</i> 	Kuantitatif dengan Menyebarkan Kuesioner	<p>1. Hasil</p> <p>Penelitian ini mengacu pada faktor-faktor penelitian Merrilees et al yang terdiri dari empat faktor yaitu <i>nature, business opportunities, transportation, social bonding dan cultural activity</i>. Dari ke empat faktor tersebut yang paling mempengaruhi <i>city branding</i> kota batam sebagai tempat tinggal adalah <i>business opportunities, social bonding dan networking</i>. Networking disini sangat berpengaruh karena batam merupakan kota terbesar di kepulauan Riau dengan populasi terbanyak ketiga di wilayah sumatera setelah Medan dan Palembang. Hal ini membuat pemerintah mengembangkan kawasan investasi untuk wilayah Kota Batam (Yulianti, 2014).</p> <p>2. Perbandingan</p> <p>Teori besar yang digunakan berbeda. Metode yang digunakan juga berbeda. Dalam penelitian ini pemerintah Kota Batam sudah menyadari kondisi kotanya sehingga mereka menyiapkan untuk mengembangkan kawasan investasi. Sedangkan Kota Tangerang Selatan belum <i>aware</i> terhadap kawasannya sendiri.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Teori yang Digunakan	Metode	Hasil dan Perbandingan
5	Adhiimsyah Luthfi dan Aldila Intaniar Widyaningrat (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. <i>Jurnal Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 (SNMB-3) dengan tema Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal</i> , hal 315-323.	1. The City Branding Hexagon.	Kualitatif dengan Metode Studi Literature.	<p>1. Hasil :</p> <p>City Branding bukan hanya tugas pemerintah setempat, tapi juga masyarakat, pelaku bisnis hingga pendatang demi menciptakan citra yang positif dari kota tersebut (Luthfi & Widyaningrat, 2013)</p> <p>2. Perbandingan :</p> <p>Penelitian yang akan dilakukan akan lebih dalam dengan wawancara dan observasi. Selain itu teori yang digunakan akan lebih banyak dan kasus yang akan di angkat hanyalah <i>City Branding Gorgeous</i> Tangsel.</p>

C. Kerangka Konsep

Berdasarkan pengertian dan penjelasan tersebut maka kerangka konsep yang dibentuk berawal dari adanya *City Branding* Kota Tangerang Selatan yang pada dasarnya dapat menguntungkan kota. Namun untuk melihat apakah penetapan *City Branding Gorgeous* Tangsel ini tepat atau tidak, maka harus dilakukan penelitian dengan melihat Komunikasi Pemasarannya dengan cara promosi.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah penetapan *City Branding Gorgeous* Tangsel telah sesuai dengan konsep *The City Branding Hexagon* milik Simon Anholt. Sehingga diharapkan jika pemasaran dan penetapan city brandingnya sudah sesuai maka akan menghasilkan penambahan investor yang ada di Kota Tangerang Selatan.

Gambar 2 Kerangka Konsep

