

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Assauri (2011:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan, *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, Kotler dan Keller (2009:5).

2.1.2 Pemasaran Tempat (*Place Marketing*)

Pemikiran Kotler tentang pemasaran tempat (*place marketing*) menjadi pengantar memasuki *place/city branding*. Pemikiran tersebut juga memperlihatkan interaksi pemangku kepentingan kota dalam perencanaan, strategi dan sasaran.

Pemasaran tempat (*place marketing*) adalah perancangan suatu tempat untuk memuaskan target pasar. Keberhasilan terjadi ketika warga kota dan pelaku usaha sangat senang dengan komunitasnya dan para pendatang dan investor mendapatkan keinginannya, Kotler dalam Yananda dan Salamah (2014:16).

Pemasaran tempat (*place marketing*) adalah aspek dari pembangunan perkotaan (*Urban Development*). Menurut Porter, kompetisi ekonomi global telah menyentuh persaingan di tingkat lokal. Karenanya, pemasaran tempat (*place marketing*) dimanfaatkan untuk melakukan pembangunan perkotaan untuk menghadapi globalisasi dan persaingan, Rainisto dalam Yananda dan Salamah (2014:16).

Pemasaran tempat (*place marketing*) memiliki beberapa tingkatan, seperti perencanaan (*planning*), pemasaran (*marketing*), dan target pasar (*target markets*). Pemasaran tempat (*place marketing*) adalah tindakan dan program yang disiapkan dan perlu ditindaklanjuti sebagai hasil perencanaan. Tindakan dan program tersebut meliputi penyiapan orang sebagai sumber daya manusia, infrastruktur, atraksi dan yang tidak kalah penting adalah kualitas hidup dan citra kota (*city image*).



Gambar 2.1 Tingkatan dalam Pemasaran Tempat
 Sumber Kotler dalam Yananda 2014

2.1.2.1 Citra Tempat (*Place Image*)

Kotler membagi citra tempat (*Place Image*) berdasarkan situasi yaitu citra positif, citra lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi dan citra dengan daya tarik (*attraction*) yang berlebihan, Kotler dalam Yananda dan Salamah (2014:37).

Berbeda dengan Kotler, Kenneth Boulding dalam Yananda dan Salamah (2014:38) menyatakan bahwa citra tempat (*Place Image*) adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya.

Boulding membagi citra (*Image*) tempat berdasarkan 4 (empat) komponen yaitu:

1. Kognitif (Apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat)
2. Afektif (Bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu)
3. Evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya)
4. Behavioral (Apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/bekerja/berkunjung/berinvestasi pada tempat tertentu).

Boulding juga menyatakan citra tempat (*Place Image*) adalah jumlah seluruh karakteristik yang muncul di benak saat seseorang memikirkan tentang tempat tersebut.

2.1.2.2 Citra Kota (*City Image*)

Citra atau *image* merupakan gambaran yang ada dibenak kita tentang suatu hal. Citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, pariwisata, maupun tempat. Sedangkan, Citra Kota (*City Image*) adalah bagaimana individu mempersepsikan dan melakukan navigasi terhadap *landscape* perkotaan, Lynch dalam Yananda dan Salamah (2014:44). Dan menurut Kotler dalam Lestari (2009:21) Citra kota menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya.

Alasan kota membutuhkan citra (*image*), karena dua alasan:

- a. Kota sebagai entitas ekonomi dan politik
- b. Sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, kota harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya. Kota juga harus mampu menarik hati turis untuk datang berkunjung dan membelanjakan uangnya.

Citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya. Turis yang datang berkunjung akan merasa aman, nyaman dan terjamin kebutuhannya. Kota dengan citra positif juga lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya. Dan yang paling penting warga kota juga lebih bersemangat dan mau terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota.

A. Elemen Fisik Pembentuk Citra Kota (*City Image*)

Elemen pembentuk citra kota (*city image*) menurut Lynch atau dikenal pula peta mental (*mental map*) atau aspek fisik adalah sebagai berikut:

- a. Jalur (*Paths*)

Merupakan suatu jalur yang digunakan pengamat untuk bergerak atau berpindah tempat. Menjadi elemen utama karena pengamat bergerak melaluinya pada saat mengamati kota dan di sepanjang jalur tersebut elemen-elemen lainnya tersusun dan dihubungkan. *Path* merupakan elemen yang paling penting dalam citra (*image*) kota yang menunjukkan rute-rute sirkulasi yang biasanya digunakan orang untuk melakukan pergerakan secara umum, yaitu: jalan, gang-gang utama, jalan transit,

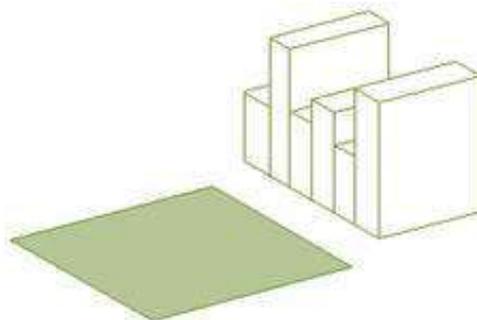
lintasan kereta api, saluran dan sebagainya. *Path* memiliki identitas yang lebih baik jika memiliki identitas yang besar, misalnya: tugu, alun-alun dan lain-lain, serta memiliki penampakan yang kuat, misalnya: *fasade*, pohon, atau belokan yang jelas.



Gambar 2.2 Path

b. Tepian/Pinggiran (*Edges*)

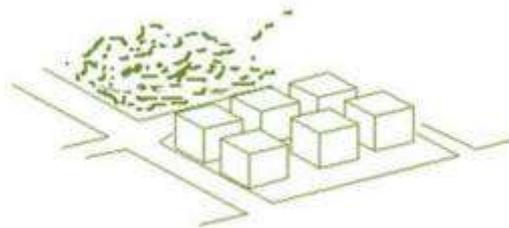
Merupakan batas, dapat berupa suatu desain, jalan, sungai, gunung. *Edge* memiliki identitas yang kuat karena tampak visualnya yang jelas. *Edge* merupakan penghalang walaupun kadang-kadang terdapat tempat untuk masuk yang merupakan pengakhiran sebuah distrik atau batasan sebuah distrik dengan yang lainnya. *Edge* memiliki identitas yang lebih baik jika keberlanjutan tampak jelas batasnya. Demikian pula fungsi batasnya: membagi atau menyatukan, contoh: adanya jalan tol yang membatasi dua wilayah yaitu pelabuhan dan kawasan perdagangan.



Gambar 2.3 Edge

c. Kawasan (*District*)

Merupakan suatu bagian kota yang mempunyai karakter atau aktivitas khusus yang dapat dikenali oleh pengamatnya. Distrik memiliki bentuk pola dan wujud yang khas begitu juga pada batas distrik sehingga orang akan mengetahui awal dan akhir suatu kawasan tersebut. Distrik memiliki ciri dan karakteristik kawasan yang berbeda dengan kawasan di sekitarnya. Distrik juga mempunyai identitas yang lebih baik jika batasnya dibentuk dengan jelas tampilannya dan dapat dilihat *homogen*, serta fungsi dan kompisisinya jelas. Contoh : kawasan perdagangan, kawasan pemukiman, daerah pinggiran kota, daerah pusat kota.



Gambar 2.4 District

d. Titik Fokus (*Nodes*)

Merupakan simpul atau lingkaran daerah strategis dimana arah aktivitasnya saling bertemu dan dapat diubah kearah atau aktivitas lain. Misalnya persimpangan lalu lintas, stasiun, lapangan terbang, jembatan, kota secara keseluruhan dalam skala makro, pasar, taman *square*, tempat suatu bentuk perputaran pergerakan dan sebagainya. *Node* juga merupakan suatu tempat dimana orang mempunyai perasaan ‘masuk’ dan ‘keluar’ dalam tempat yang sama. *Node* mempunyai identitas yang lebih baik jika tempatnya

memiliki bentuk yang jelas (karena lebih mudah diingat), serta tampilan berbeda dari lingkungan (fungsi, bentuk), contoh: persimpangan jalan.



Gambar 2.5 Node

e. Tenggeran (*Landmark*)

Merupakan simbol yang menarik secara *visual* dengan sifat penempatan yang menarik perhatian. Biasanya *landmark* mempunyai bentuk yang unik serta terdapat perbedaan skala dalam lingkungannya. Beberapa *landmark* hanya mempunyai arti di daerah kecil dan hanya dapat dilihat di daerah itu, sedangkan *landmark* lain mempunyai arti untuk keseluruhan kota dan bisa dilihat dari mana-mana. *Landmark* adalah elemen penting dari bentuk kota karena membantu orang mengenali suatu daerah. Selain itu *landmark* bisa juga merupakan titik yang menjadi ciri dari suatu kawasan. Contoh: patung *Lion* di Singapura, menara Kudus, Kubah gereja Blenduk. Yananda dan Salamah 2014 dan [http://ilmutatakota.wordpress.com/2011/04/10/konsep-citra-kota-dalam-urban design/](http://ilmutatakota.wordpress.com/2011/04/10/konsep-citra-kota-dalam-urban-design/), (diunduh tanggal 3 oktober 2014).



Gambar 2.6 Landmark

B. Elemen Non-Fisik Pembentuk Citra Kota

Sebuah citra lingkungan (kota) menurut Sujarto yang juga sejalan dengan pemikiran Lynch dalam Lestari (2009:23-24) terdapat komponen yang berkaitan erat dengan citra kota, yaitu:

- a. Identitas, suatu objek harus dapat dibedakan dengan objek-objek lain sehingga dikenal sebagai sesuatu yang berbeda atau mandiri.
- b. Sejarah, Rekaman kehidupan masyarakat manusia, perubahan masyarakat yang terus menerus, ide-ide yang membatasi aksi-aksi masyarakat, dan kondisi-kondisi material yang telah membantu atau merintangangi perkembangan (Sir Charles Firth)
- c. Makna, yaitu suatu objek harus mempunyai arti tertentu bagi pengamat baik secara kegunaan maupun emosi yang ditimbulkan.

2.1.3 Sikap

Sikap (*attitude*) menurut Peter dan Olson (2013:130) adalah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Tiga elemen penting dalam sikap yaitu:

a. Afeksi

Afeksi mengacu kepada hal yang mereka rasakan mengenai stimulus dan kejadian, misalnya apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

b. Kognisi

Mengacu pada hal yang mereka pikirkan seperti kepercayaan terhadap suatu produk.

c. Konatif

Mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lain.

2.1.4.2 Sikap Terhadap Perilaku

Teori Model Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

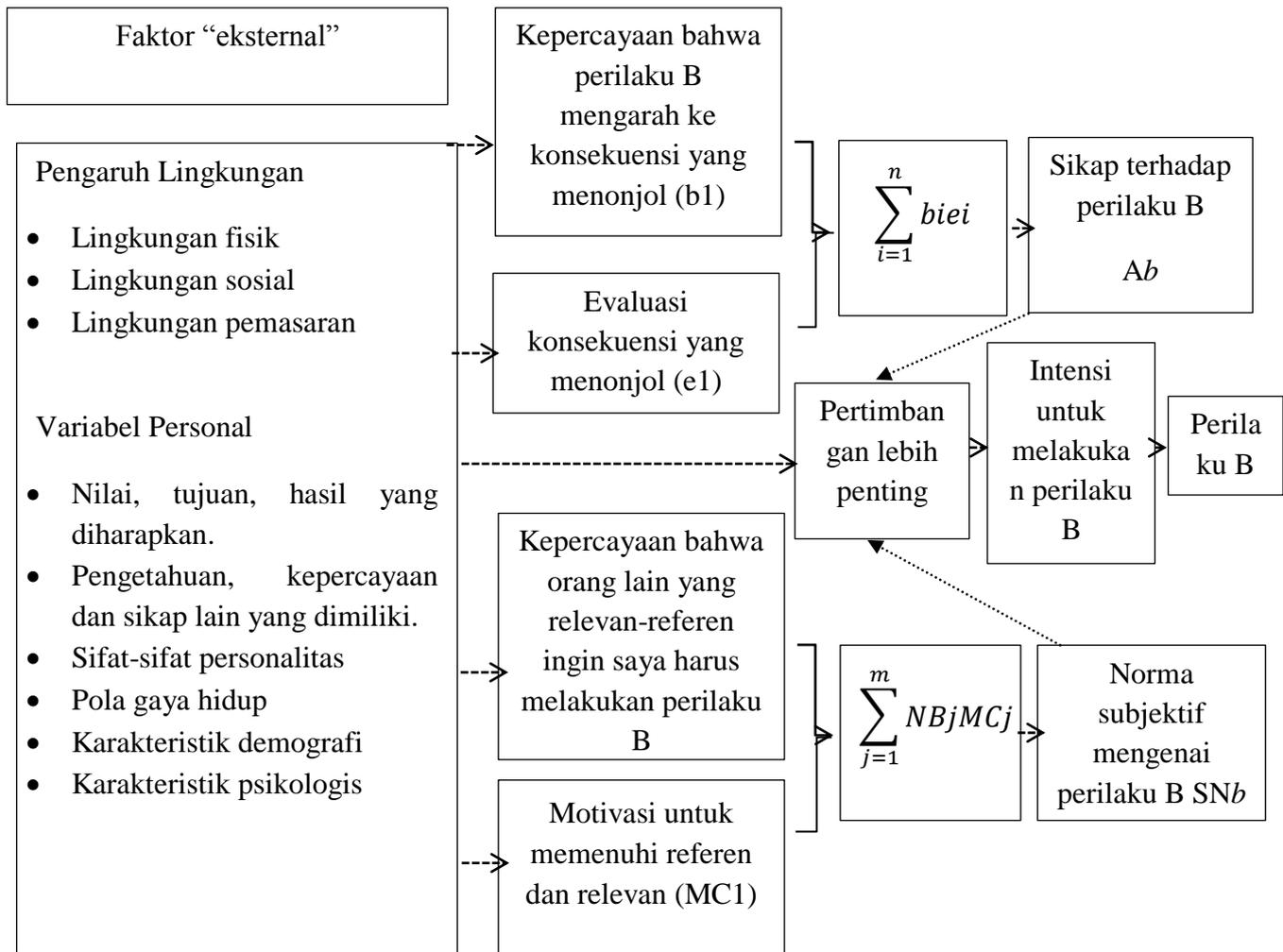
Fishbein mengakui bahwa sikap orang terhadap objek mungkin tidak berhubungan kuat atau berhubungan secara sistematis dengan perilaku spesifik orang tersebut. Melainkan intensi mereka untuk melakukan suatu perilaku.. Fishbein memodifikasi dan menambahkan model sikap multiatribut untuk menghubungkan kepercayaan dan sikap konsumen dengan intensi perilaku mereka.

Model tersebut dinamakan teori aksi beralasan (*theory of reasoned action*) karena model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Hasil pilihan yang didasarkan pertimbangan tersebut adalah intensi untuk melakukan perilaku yang dipilih. Intensi perilaku tersebut adalah alat prediksi terbaik dari perilaku yang akan dilakukan.

Pada dasarnya suatu intensi perilaku (*behavioral intention*) adalah proposisi yang menghubungkan diri sendiri dan perilaku di masa mendatang, Peter dan Olson (2013:149), contoh: “saya berencana pergi berbelanja sabtu ini”. Intensi dapat dikatakan sebagai rencana untuk melakukan perilaku spesifik dalam rangka mencapai tujuan. Intensi perilaku muncul dari proses pemilihan atau pengambilan keputusan saat dua jenis konsekuensi A_{act} (sikap konsumen terhadap perilaku yang akan diambil) dan SN (norma subjektif terkait mengenai orang lain menyetujui atau tidak jika orang tersebut melakukan suatu perilaku) dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih diantara mereka. Intensi perilaku memiliki kekuatan yang bervariasi, dimana dapat diukur dengan meminta konsumen untuk menilai probabilitas mereka yang akan melakukan perilaku yang disukai, ditunjukkan sebagai berikut:

“Dengan berbagai pertimbangan, seberapa mungkin anda memiliki minat untuk berkunjung ke Kota Bandung? ”

Sangat tidak mungkin 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat mungkin



Gambar 2.7 Teori Model Tindakan Beralasan

Sumber: Diadaptasi dari Martin Fishbein "An overview of the attitude construct" in a look back, a look ahead, (ed) G.B Hafer (Chicago:American Marketing Association,1980) dalam Peter dan Olson (2013:148)

2.1.4.3 Minat

Berdasarkan pembahasan diatas sikap terhadap perilaku untuk teori model tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut fishbein maka didapatkan pengertian minat bahwa minat adalah intensi perilaku (*behavioral intention*) dengan pengertian yaitu proposisi yang menghubungkan diri sendiri dan perilaku di masa mendatang, Peter dan Olson (2013:149).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Yiyang He dan Jonathon Day (*Hospitality and Tourism Management, Purdue University, USA*) dengan judul “*Impact of Visitation on Destination Image: Examination of Chinese tourists visiting New York City*” menyatakan bahwa citra tujuan memiliki pengaruh signifikan pada perilaku wisata. Dalam jurnal tersebut wisatawan lebih tertarik dengan citra tujuan yang lebih menarik, positif, jelas dan kuat.

Penelitian Ai-Ping Ma dengan judul “*A Study on the Motivation-based Tourist Destination Image*” menyatakan bahwa terdapat korelasi antara motivasi wisata, citra tujuan yang dirasakan, niat keharmonisan diri dan minat mengunjungi tujuan wisata.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin kompetitifnya persaingan pemasaran wisata kota dalam memanfaatkan setiap potensi daerah guna tercapainya pertumbuhan ekonomi yang terus membaik. Maka Kota Bandung perlu melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran yang digunakan selama ini pada aspek citra kota sehingga lebih kuat dan mampu dilihat oleh turis asing dengan jelas sebagai salah satu identitas wisata Kota Bandung dalam usaha meningkatkan minat berkunjung turis asing ke Kota Bandung. Karena saat ini jumlah kunjungan turis asing yang berkunjung ke Kota Bandung mengalami penurunan. Maka teori yang digunakan dalam menjelaskan kerangka pemikiran, dijabarkan pada keterangan dibawah ini:

1. Citra Kota (*City Image*) dengan sub variabel aspek fisik dan non fisik dengan masing-masing dimensi sebagai berikut:

a. Aspek Fisik (menurut Lynch dalam Yananda dan Salamah: 2014)

- *Paths*
- *Edge*
- *District*
- *Nodes*
- *Landmark*

b. Aspek Non Fisik (menurut Sujarto yang sejalan dengan Lynch dalam Lestari: 2009)

- Identitas
- Sejarah
- Makna

2. Minat (*behavioral intention*) dengan sub variabel SN dan A_{act} dengan masing-masing dimensi sebagai berikut:

a. SN, Norma subjektif terkait mengenai orang lain menyetujui atau tidak jika orang tersebut melakukan suatu perilaku

- Kepercayaan
- Motivasi

b. A_{act} , Sikap konsumen terhadap perilaku yang akan diambil

- Kepercayaan
- Evaluasi

Variabel dalam penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang melibatkan atau menyebutkan variabel atau dimensi diatas, diantaranya:

1. Penelitian Yiyang He dan Jonathon Day (*Hospitality and Tourism Management, Purdue University, USA*) dengan judul “*Impact of Visitation on Destination Image: Examination of Chinese tourists visiting New York City*” .
2. Penelitian Ai-Ping Ma dengan judul “*A Study on the Motivation-based Tourist Destination Image*” .

Dari teori yang dikemukakan diatas yang menjadi dasar dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut: