

Pengembangan Model *Place Branding* Dengan Menggunakan Analisis AHP Untuk Program 1000 Kampung di Kabupaten Bandung

Mutia Tri Satya

Program Studi Manajemen

mutia.satya@gmail.com

Yuyus Yudistria

Program Studi D3 Akuntansi

y.yudistria@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas

Abstract

The establishment of place branding will be applied in Bandung Regency. At present what is being done by the local government is implementing a program of 1000 villages in Bandung Regency. Where there are 6 types of village concepts scattered in all regions including: Argo Village, Culinary Village, Cultural Arts Village, Home Industry Village, Panorama Village and Educational Service Village. This village theme will be a strengthening of the Bandung Regency icon. From the model that has been made, the effect will be seen on the decisions of tourists who come. Where the end result is the formation of ICONS in Bandung regency. This icon is important to further strengthen place branding. The community will be more awakened to the regency of Bandung just by looking at the ICONS used. Thus more tourists will arrive.

Keyword: *Place Branding; Village Concept; Awareness*

Pendahuluan

Kabupaten Bandung saat ini sedang banyak melakukan perubahan dari berbagai aspek. Mulai dari Infrastruktur, Ekonomi, Pariwisata dan semua aspek lainnya agar Kabupaten Bandung mempunyai daya saing yang unggul dibandingkan dengan daerah lainnya. Hal ini sesuai dengan Visi Kabupaten Bandung yaitu Memantapkan Kabupaten Bandung yang Maju, Mandiri dan berdaya saing, melalui tata kelola pemerintahan yang baik dan sinergi pembangunan pedesaan, berlandaskan religius, kultural dan berwawasan lingkungan.

Saat ini yang sedang dilakukan oleh pemerintah daerah mewujudkan program 1000 kampung di Kabupaten Bandung. Dimana ada 6 jenis konsep kampung yang tersebar di semua daerah diantaranya adalah : Kampung Argo, Kampung Kuliner, Kampung Seni Budaya, Kampung Home Industry, Kampung Panorama dan Kampung Jasa Edukasi. Tema kampung ini yang akan menjadi penguatan Ikon kabupaten Bandung.

Dengan penguatan Ikon 1000 Kampung ini diharapkan semakin meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Mengingat potensi wisata Kabupaten Bandung sangat mampu untuk bersaing dengan daerah lain. Banyak tujuan wisata yang sangat menarik, ciri khas makanan daerah yang unik, seni budaya yang menarik dan masih banyak lagi daya tarik daerah ini. Namun sayangnya karena kurangnya promosi, wisatawan tidak terlalu banyak mengetahui tentang daerah ini.

Pengembangan Model *Place Branding* Dengan Menggunakan Analisis AHP untuk Program 1000 Kampung di Kabupaten Bandung

Strategi *place branding* adalah strategi yang tepat untuk menguatkan brand Kabupaten Bandung. Seperti daerah-daerah lainnya yang pariwisatanya meningkat dikarenakan brandingnya yang kuat. Yogyakarta dengan “kota Gudeg”, Jakarta “*Enjoy Jakarta*” Kota Bandung “Paris Van Java” dan masih banyak daerah yang mempunyai brand yang kuat sehingga daerah menjadi dikenal baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Place branding ini secara sederhana dapat didefinisikan sebagai usaha keseluruhan yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara, regional dan kota yang bertujuan untuk memasarkan daerah yang mereka representasikan. Dengan satu daerah mempunyai *brand*, akan semakin memperkenalkan daerah dan mempunyai nilai jual yang menguntungkan.

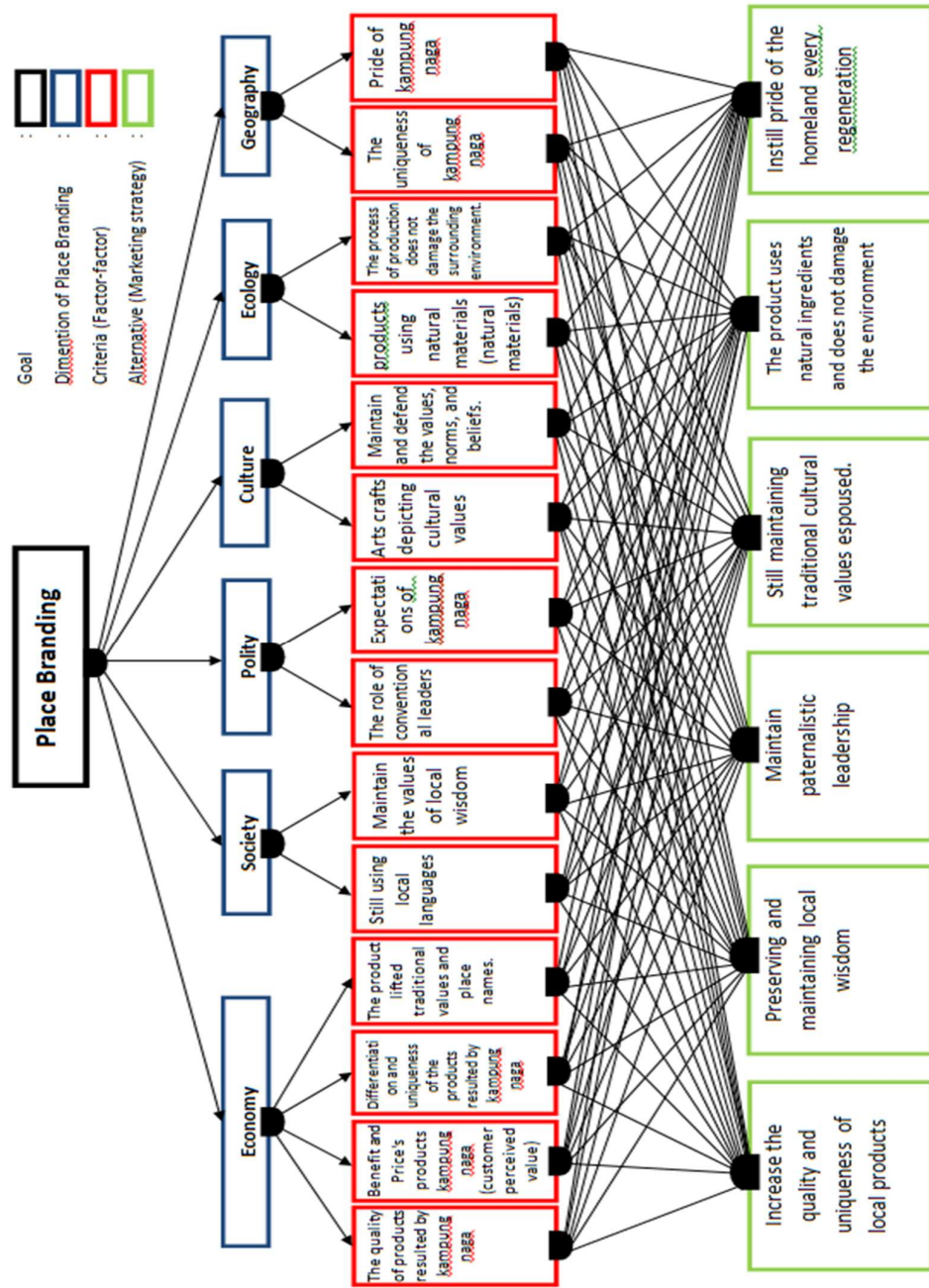
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menerapkan dan mengembangkan model dari *place branding* yang sudah dibuat sebelumnya oleh tim peneliti di penelitian terdahulu. Dua hasil penelitian inilah yang dijadikan acuan untuk mengembangkan model *place branding*.

Penelitian *place branding* ini sudah dilakukan di 2 tempat kampung adat yaitu di Cirendeu dan di Kampung Naga. Dimana tujuan penelitian ini, mencari faktor-faktor pembentuk *place branding*. Baik itu secara kualitatif dan semi kuantitatif. Untuk faktor pembentuk *place branding* di kampung Cirendeu adalah:

- *Unique*
- *Diferensiasi*
- *Resistance Culture*
- *Traditional*
- *Local Language*
- *Creative Entrepreneur*

Model Faktor-Faktor pembentuk *place branding* dan strategi Kampung Naga dilihat dari tingkat kepentingan :

Pengembangan Model *Place Branding* Dengan Menggunakan Analisis AHP untuk Program 1000 Kampung di Kabupaten Bandung



Gambar 1. Model Place Branding Kampung Naga
Sumber: Satya dan Kuraesin (2016)

Kajian Literatur

Branding

Branding atau pemerekan modern melibatkan campuran dari suatu nilai baik elemen tangible maupun *intangibile* yang relevan terhadap konsumen dan yang mampu membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya (Murphy dalam Lincoln & Williams, 1995). *Branding* adalah upaya untuk membangun merk. Merk atau *brand* bukan hanya sebuah rangkaian kata atau gambar yang ditempel pada produk atau pun jasa tanpa sebuah makna yang mengikutinya. Logo, *tagline*, simbol atau apapun nama dan bentuknya merupakan bagian dari merk atau *brand* untuk membedakan satu produk atau jasa dengan yang lain. *Brand* atau merk, secara tradisional dapat diartikan sebagai nama, terminologi, logo, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Kertajaya, 2005).

Anholt (2006), menyatakan bahwa *branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. *Place Branding* merupakan pendekatan untuk mempromosikan suatu tempat/wilayah jika kita melihat dunia sebagai pasar global dan suatu tempat/wilayah merupakan sebuah produk atau sebuah perusahaan yang sedang bersaing dengan wilayah lainnya dalam upaya untuk menjaga atau mempertahankan posisi mereka ditengah persaingan. Anholt (2006) juga menyatakan bahwa tindakan-tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu wilayah pada saat ini maupun nanti, termasuk cara promosinya, pariwisatanya, cara mereka bersikap dalam lingkungan domestik maupun asing, cara mereka mempresentasikan identitas budayanya, atau membangun lingkungan alamnya serta bagaimana mereka ditampilkan dalam media dunia memberikan perbedaan yang besar pada kemampuan suatu wilayah dalam batasan internal maupun eksternal (Mihalis, 2004)

Strategi Branding

Strategi untuk *brand* suatu wilayah menentukan visi strategis yang paling realistis dan kompetitif bagi suatu wilayah dan menjamin bahwa visi tersebut didukung dan didorong serta diperkuat oleh setiap tindakan investasi dan komunikasi antara wilayah tersebut dan masyarakat dunia lainnya. Pemerintah maupun pihak yang memiliki kepentingan terhadap eksistensi suatu wilayah harus secara konsisten mengkomunikasikan dan menunjukkan maksud suatu *brand*.

Suatu wilayah dapat menimbulkan keunggulan atau keunikan dibandingkan dengan wilayah lain, keunikan ini dapat menjadi identitas yang kuat dalam persepsi konsumen. Identitas bangsa atau kota yang dibangun dari kapital budaya menjadi basis ekonomi yang dapat mengakumulasi kapital sebuah kota atau tempat. Berbeda dengan kapital ekonomi seperti tanah, tenaga kerja atau sumber daya lain, yang banyak digunakan dalam ekonomi tradisional. Kapital budaya menjadi kapital untuk membangun sebuah keunggulan bersaing yang unik untuk ditiru dan digantikan. Pentingnya budaya yaitu asumsi bahwa budaya dapat mendorong bisnis, budaya merupakan kekuatan untuk membangun reputasi kota untuk inovasi serta dengan keunikan identitas kota yang menjadi keunggulan bersaing, memungkinkan kota untuk memonopoli keunikan, memonopoli identitas dan memonopoli harga. Ekuitas merk dapat diciptakan dan dikelola berdasarkan tujuh pendekatan branding (Heding, dkk. dalam Grundey, 2009) yaitu :

1. Pendekatan ekonomi, dimana merk sebagai bagian dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari komponen produk, harga, tempat dan promosi dan bagaimana keempat unsur bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen
2. Pendekatan Identitas, dimana merk dikaitkan dengan identitas perusahaan. Pemasar dikaitkan dengan perusahaan berperan dalam pengkreasian nilai merek. Proses budaya organisasi dan kontruksi perusahaan atas *identity* adalah kunci utamanya

3. Pendekatan berbasis konsumen, dimana merk dikaitkan dengan asosiasi konsumen. Merek dirasakan sebagai suatu versi kognitif dibenak konsumen. Merekdirasakan sebagai versi kognitif dibenak konsumen, unik dan berasosiasi menyenangkan
4. Pendekatan Kepribadian, dimana merek dianggap sebagai suatu karakter manusia
5. Pendekatan Hubungan, dimana merek sebagai suatu mitra nyata yang saling berhubungan
6. Pendekatan Komunitas, dimana merek sebagai point utama interaksi sosial. Nilai merek diciptakan melalui komunitas dimana merek berperan sebagai pusat interaksi sosial antar konsumen
7. Pendekatan Budaya. Dimana merek sebagai pabrik budaya yang lebih luas. Pemerekan melalui budaya dan bagaimana mengintegrasikan merek dalam kekuatan budaya untuk menciptakan merek

Konsep utama terkait dengan *City Branding* menurut, yaitu :

1. Identitas
Dalam pengertian city branding, identitas memungkinkan sebuah kota menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya
2. Komunikasi
Mihalisi (2004) menyatakan kerangka kerja yang menggambarkan bagaimana suatu kota berkomunikasi baik secara fungsional maupun bermakna simbolik. Identitas yang dikomunikasikan terdiri dari komunikasi primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh suatu kota namun memiliki efek komunikasi yang bersidat tidak disengaja. Komunikasi sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana dan komunikasi tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan *word of mouth*.

3. Citra
Citra merupakan gambaran yang ada dibenak seseorang tentang suatu hal. Terkait dengan persepsi atau citra suatu kota, citra yang positif dimiliki oleh suatu kota menjadi jaminan bagi para pemangku kepentingan kota, contoh citra positif dapat memberikan rasa aman bagi investor dan turis dan memberikan dampak positif terhadap daya saing kota.

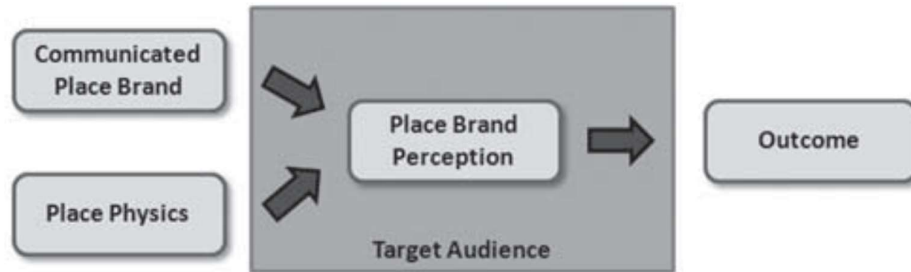
Citra tempat menurut dapat dibagi berdasarkan kepada 4 (empat) komponen yaitu:

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)
4. *Behavioral*(Apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/bekerja/ berkunjung/berinvestasi pada tempat tertentu)

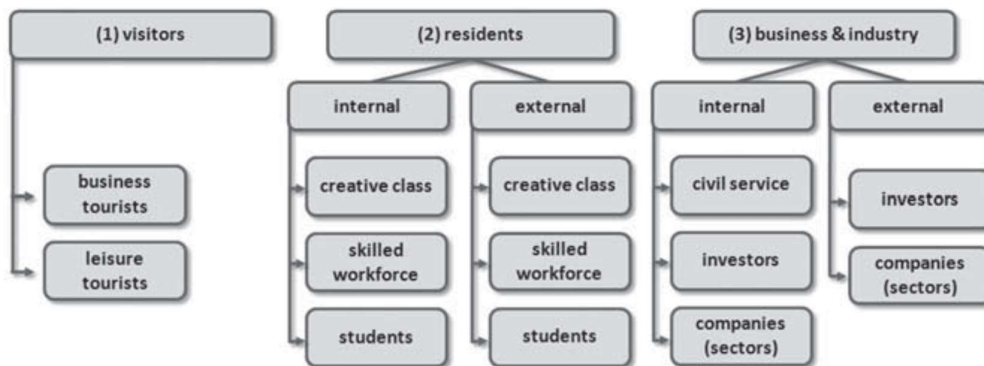
Seperti yang dinyatakan oleh Zenker & Martin (2011):

“Place brand is a network of association in the consumers mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aim, communication, value and the general culture of the place’s stakeholders and the overall place design.”

Menurut Zenker dan Martin (2011) bahwa *place branding* bukan hanya ekspresi komunikasi atau tempat secara fisik tetapi persepsi dari seluruh persepsi pikiran dari konsumen sasaran (*expressions in the minds of the targets audience’s*)



Gambar 2. *The Concept of Place Brand Perception*
Sumber: Zenker dan Martin (2011)



Gambar 3. *Different Target Groups For Place Marketing*
Sumber: Zenker dan Martin (2011)

Berdasarkan hasil penelitian Zenker & Martin (2011), tujuan dari *place branding* bukan untuk akumulasi dari profit tapi untuk memastikan dapat memberikan kepuasan kepada warga (*residents*). Mihalis (2004) menyatakan bahwa dalam mengelola *city branding* ada beberapa persamaan dengan mengelola *corporate branding*. Persamaan antara *city branding* dan *corporate branding* dibagi dalam delapan kerangka *city branding* yaitu :

1. *Vision and Strategy*
Memilih visi untuk masa depan dan perkembangan kota merupakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut
2. *Internal Culture*
Menyampaikan orientasi brand diluar manajemen kota dan memasarkannya sendiri
3. *Local Communities*
Memprioritaskan kebutuhan lokal, termasuk penduduk lokal, pengusaha dalam mengembangkan brand
4. *Synergies*
5. *Infrastructure*
Menetapkan kebutuhan dasar
6. *Cityscape and Gateway*
Kemampuan membangun lingkungan untuk menggambarkan dirinya dan memperkuat *city brand*
7. *Opportunities*
Yaitu peluang untuk sasaran secara individual seperti gaya hidup, pelayanan yang baik, pendidikan dan perusahaan seperti keadaan ekonomi dan tenaga kerja
8. *Communications*
Memperbaiki semua pesan yang dikomunikasikan secara intensif

Tabel 1. Perbedaan Antara *Corporate Brand* dan *Place Branding*

<i>Corporate Brand</i>	<i>Place Brand</i>
<i>Single Componen Producr/Service</i>	<i>Multiple component product/services</i>
<i>Cohesive stakeholders relationships</i>	<i>Fragmaned Stakeholders Relationship</i>
<i>Lower Organizational Compexity</i>	<i>Higher Organizational Compelxity</i>
<i>Functional</i>	<i>Experiental/Hedonic</i>
<i>Individual Orientation</i>	<i>Collective Orientation</i>
<i>Sub-brand coherence</i>	<i>Sub-Brand inequality & rivalry</i>
<i>Private Enterprise</i>	<i>Public/Private Partnership</i>
<i>Lack Of Overt Government Role</i>	<i>Overt Government Role</i>
<i>Product Atributes Consistent</i>	<i>Product Atributes Subject to Seasonality</i>
<i>Flexibility of Product Offering</i>	<i>Inflexibility Of Product Offering</i>

Sumber: Allen (2003)

Kaplan, dkk. (2010) menyatakan terdapat 6 (enam) *Place Brand Personality Dimension* untuk kota atau wilayah yaitu :

1. *Excitement*
Meliputi *Passionate, Outgoing, Feminine, Sympathetic*
2. *Malignancy*
Meliputi *Unreliable, Arrogant, Self seeking*
3. *Peacefulness*
Meliputi *Calm dan Domestic*
4. *Competence*
Meliputi *Authoritarian, Sophisticated*
5. *Conservatism*
Meliputi *Religious dan Uneducated*
6. *Ruggedness*

Dimensi *place branding* terdiri dari *economy, society, policy, culture, ecology* dan *geography*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, ada tiga tahap yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu tahap pertama metode *Analytical Hierarchy Process*(AHP). Metode AHP ini sering digunakan untuk menilai tindakan yang dikaitkan dengan perbandingan bobot kepentingan antara faktor serta perbandingan beberapa alternatif pilihan. Metode ini juga dapat dilakukan dalam pengambilan keputusan. Metode tahap pertama dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempunyai nilai tinggi atau harus diperkuat oleh pengambil keputusan dalam membangun *place branding* Kabupaten Bandung

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah *place branding*. Tahapan yang pertama yaitu pada AHP dilakukan untuk variabel *place branding* pada penelitian sebelumnya tentang *place branding* dengan menggunakan AHP didapat 6 dimensi inti untuk menentukan *place branding* yaitu *economy, society, polity, culture, ecology dan geography*, yang kemudian dalam penelitian ini akan menjadi perbandingan satu sama lain dan akan diketahui faktor mana yang lebih tinggi dan bagaimana dampaknya, kemudian akan di tentukan alternatif apa saja untuk dilakukan *place branding*. Sehingga nanti akan mengeluarkan model hirarki bagaimana *place branding* dibuat.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dilakukan untuk metode tahap pertama adalah penentuan turunan dari 6 dimensi *place branding* yang merupakan faktor-faktor apa saja yang menentukan *place branding* Kabupaten Bandung. Penarikan sampel untuk metode AHP pada umumnya adalah kepada pengambil keputusan tertinggi atau orang-orang yang mempunyai pengaruh yang sangat tinggi sebagai pengambil keputusan sehingga sampel diperkirakan tidak akan terlalu banyak.

Teknik Pengumpulan Data

Metode tahap 1 AHP pada dasarnya diawali dengan mengumpulkan data pada umumnya yaitu dengan beberapa kali survey hingga sampai menemukan titik temu faktor apa saja yang akan dibandingkan satu sama lain untuk kemudian disusun dan dibuatkan angket ditujukan kepada pihak yang paling berpengaruh contohnya kepala adat dll.

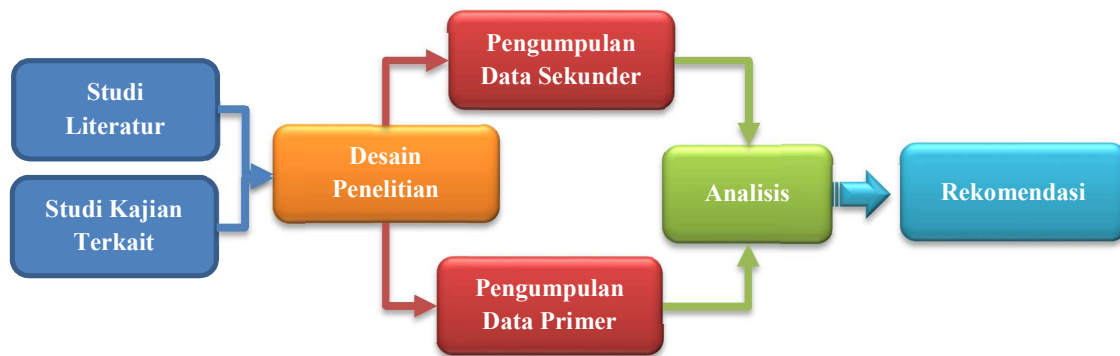
Teknik Analisis Data

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Comparative Judgment* dimana prinsip ini dilakukan dengan mem buat penilaian tentang kepentingan relative dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat atasnya. Pertanyaan yang biasa diajukan dalam penyusunan skala kepentingan adalah :

- Elemen mana yang lebih (penting/disukai/mungkin/...dsb)
- Berapakah lebih penting/disukai/mungkin/.....dsb Skala kepentingannya:

Tabel 2. Skor Perbandingan Kuesioner

Tingkat Kepentingan	Definisi
1	Sama pentingnya dibanding yang lain
3	Moderat pentingnya dibanding yang lain
5	Kuat pentingnya dibanding yang lain
7	Sangat kuat pentingnya dibanding yang lain
9	Ekstrim pentingnya dibanding yang lain
2, 4, 6, 8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan
<i>Reciprocal</i>	Jika elemen i memiliki salah satu angka diatas ketika dibandingkan dengan j, maka j memiliki nilai kebalikannya ketika dibandingkan dengan elemen I



Gambar 4. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Isi Makalah

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 3 orang yang merupakan dinas terkait, dan akademisi. Penentuan responden ini didasarkan pada beberapa pertimbangan agar menghasilkan pengembangan model *place branding* dalam rangka mewujudkan program 1000 kampung di Kabupaten Bandung yang tepat. Model AHP menggunakan persepsi manusia yang dianggap ahli sebagai input utamanya. Oleh karena itu, pemilihan responden sangat diperhatikan.

Prioritas Kriteria Pengembangan Model *Place Branding* Dalam Rangka Mewujudkan Program 1000 Kampung Di Kabupaten Bandung

Penentuan kriteria-kriteria dan penyusunan hirarki faktor-faktor merupakan dua tahapan yang timbal balik dan iteratif. Penentuan kriteria meliputi beberapa tahap, yaitu tahap identifikasi, verifikasi, dan penetapan. Kriteria diidentifikasi berdasarkan relevansinya dengan tujuan penentuan prioritas pengembangan model *place branding* dalam rangka mewujudkan program 1000 kampung di Kabupaten Bandung. Verifikasi terhadap kriteria yang telah diidentifikasi diperlukan agar memperoleh kriteria yang operasional, spesifik, efisien dan efektif. Setelah diverifikasi, ditetapkan kriteria penentu prioritas strategi pemasaran. Kriteria yang ditentukan pada pengembangan model *place branding* dalam rangka mewujudkan program 1000 kampung di Kabupaten Bandung ini ada 14, yaitu: 1). Kualitas yang dihasilkan masyarakat Kabupaten Bandung; 2). *Benefit* dan *Price* Kabupaten Bandung; 3). Diferensiasi dan keunikan produk yang dihasilkan Kabupaten Bandung; 4). Produk yang dihasilkan mengangkat nilai-nilai tradisional dan nama tempat; 5). Masih menggunakan bahasa daerah; 6). Menjaga nilai-nilai kearifan local; 7). Peran pemimpin adat/tokoh adat; 8). Harapan masyarakat Kabupaten Bandung; 9). Seni kerajinan tangan menggambarkan nilai budaya; 10). Menjaga dan mempertahankan nilai, norma dan kepercayaan; 11). Produk yang dihasilkan menggunakan bahan alami (natural Material); 12). Proses Produksi tidak merugikan lingkungan sekitar; 13). Keunikan Kabupaten Bandung; 14). Kebanggaan Masyarakat terhadap Kabupaten Bandung.

Bobot prioritas tertinggi untuk kriteria adalah *Benefit* dan *Price* Kabupaten Bandung sebesar 0.1570. Kemudian Kualitas yang dihasilkan masyarakat Kabupaten Bandung sebesar 0.1550, Produk yang dihasilkan mengangkat nilai-nilai tradisional dan nama tempat sebesar 0.1460

Adapun besarnya bobot dari masing-masing kriteria dari yang terbesar sampai yang terkecil dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 3. Bobot Prioritas

	Category	Bobot Prioritas	Rank
1	Kualitas yang dihasilkan masyarakat Kabupaten Bandung	0.1550	2
2	Benefit dan Price Kabupaten Bandung	0.1570	1
3	Diferensiasi dan keunikan produk yang dihasilkan Kabupaten Bandung	0.1410	4
4	Produk yang dihasilkan mengangkat nilai-nilai tradisional dan nama tempat	0.1460	3
5	Masih menggunakan bahasa daerah; 6). Menjaga nilai-nilai kearifan local	0.1130	6
6	Menjaga nilai-nilai kearifan local	0.1140	5
7	Peran pemimpin adat/tokoh adat	0.0380	7
8	Harapan masyarakat Kabupaten Bandung	0.0350	8
9	Seni kerajinan tangan menggambarkan nilai budaya	0.0330	9
10	Menjaga dan mempertahankan nilai, norma dan kepercayaan	0.0130	12
11	Produk yang dihasilkan menggunakan bahan alami (natural Material)	0.0170	10
12	Proses Produksi tidak merugikan lingkungan sekitar.	0.0160	11
13	Keunikan Kabupaten Bandung	0.0090	14
14	Kebanggaan Masyarakat terhadap Kabupaten Bandung	0.0110	13

Sumber: Data diolah (2017)

Dari hasil analisis AHP, kriteria paling penting dalam pengembangan model place branding dalam rangka mewujudkan program 1000 kampung di Kabupaten Bandung: 1). Kualitas yang dihasilkan masyarakat Kabupaten Bandung dengan nilai eigenvector sebesar 3,700 ; 2). Benefit dan Price Kabupaten Bandung dengan nilai eigenvector sebesar 3.677; 3). Diferensiasi dan keunikan produk yang dihasilkan Kabupaten Bandung dengan nilai eigenvector sebesar 3,271; 4). Produk yang dihasilkan mengangkat nilai-nilai tradisional dan nama tempat dengan nilai eigenvector sebesar 3,351; 5). Masih menggunakan bahasa daerah dengan nilai eigenvector sebesar 2,616; 6). Menjaga nilai-nilai kearifan local dengan nilai eigenvector sebesar 2,570; 7). Peran pemimpin adat/tokoh adat dengan nilai eigenvector sebesar 0,825; 8). Harapan masyarakat Kabupaten Bandung dengan nilai eigenvector sebesar 0,755; 9). Seni kerajinan tangan menggambarkan nilai budaya dengan nilai eigenvector sebesar 0,674; 10). Menjaga dan mempertahankan nilai, norma dan kepercayaan dengan nilai eigenvector sebesar 0,310; 11). Produk yang dihasilkan menggunakan bahan alami (natural Material) dengan nilai eigenvector sebesar 0,428; 12). Proses Produksi tidak merugikan lingkungan sekitar dengan nilai eigenvector sebesar 0,351; 13). Keunikan Kabupaten Bandung dengan nilai eigenvector sebesar 0,202; 14). Kebanggaan Masyarakat terhadap Kabupaten Bandung dengan nilai eigenvector sebesar 0,239. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,051. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten.

Prioritas Alternatif dalam Pengembangan Model Place Branding Dalam Rangka Mewujudkan Program 1000 Kampung Di Kabupaten Bandung

Pengembangan Model Place Branding Dalam Rangka Mewujudkan Program 1000 Kampung Di Kabupaten Bandung Terdapat enam alternatif pada pemilihan prioritas, yaitu: 1). Meningkatkan kualitas dan keunikan produk local; 2). Melestarikan dan mempertahankan kearifan local; 3). Mempertahankan kepemimpinan paternalistic; 4). Tetap mempertahankan nilai budaya tradisional; 5). Produk yang dihasilkan menggunakan bahan alami dan tidak merusak lingkungan; 6). Menanamkan kebanggaan terhadap tanah kelahiran setiap generasi. Keenam

Pengembangan Model *Place Branding* Dengan Menggunakan Analisis AHP untuk
Program 1000 Kampung di Kabupaten Bandung

alternatif tersebut akan dibandingkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan selanjutnya diberi penilaian.

Bobot prioritas tertinggi untuk kriteria alternative adalah Meningkatkan kualitas dan keunikan produk local sebesar 0.4620. Kemudian Melestarikan dan mempertahankan kearifan local sebesar 0.2820, Adapun besarnya bobot dari masing-masing kriteria dari yang terbesar sampai yang terkecil dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4. Bobot Prioritas Alternatif

	Category	Bobot Prioritas	Rank
1	Meningkatkan kualitas dan keunikan produk local	0.4620	1
2	Melestarikan dan mempertahankan kearifan local	0.2820	2
3	Mempertahankan kepemimpinan paternalistic	0.1040	3
4	Tetap mempertahankan nilai budaya tradisional;	0.0690	4
5	Produk yang dihasilkan menggunakan bahan alami dan tidak merusak lingkungan	0.0510	5
6	Menanamkan kebanggaan terhadap tanah kelahiran setiap generasi	0.0300	6

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan analisis AHP, kriteria alternative dalam pengembangan model place branding dalam rangka mewujudkan program 1000 kampung di Kabupaten Bandung 1). Meningkatkan kualitas dan keunikan produk local dengan nilai eigenvector sebesar 2,706; 2). Melestarikan dan mempertahankan kearifan local dengan nilai eigenvector sebesar 1,708; 3). Mempertahankan kepemimpinan paternalistic dengan nilai eigenvector sebesar 0,643; 4). Tetap mempertahankan nilai budaya tradisional dengan nilai eigenvector sebesar 0,433; 5). Produk yang dihasilkan menggunakan bahan alami dan tidak merusak lingkungan dengan nilai eigenvector sebesar 0,322; 6). Menanamkan kebanggaan terhadap tanah kelahiran setiap generasi dengan nilai eigenvector sebesar 0,189. Keseluruhan hasil tersebut memiliki rasio konsistensi sebesar 0,04. Hal ini mengindikasikan bahwa perbandingan antar kriteria adalah konsisten

Kesimpulan

Pada penelitian ini, digunakan sistem AHP yang digunakan untuk mengambil sebuah keputusan untuk multi kriteria, perencanaan alokasi sumber daya dan penentuan prioritas. Selain itu, model AHP memakai persepsi manusia yang dianggap ahli sebagai input utamanya. Bagian dari sistem tersebut memiliki peran dan fungsi tertentu. Semua bagian dari sistem saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, maka harus dipertimbangkan sejauh mana perubahan dalam suatu bagian dari sistem akan mempengaruhi yang lain. Rancangan model sistem tersebut mengindikasikan bahwa ada keterkaitan antara satu elemen dengan elemen lainnya sehingga ketika suatu elemen berbaur maka akan menghasilkan suatu output yang sesuai dengan rancangan tersebut. Namun, ketika suatu elemen dikatakan tidak sesuai atau tidak baik, ketika dibaurkan dengan elemen lainnya, akan mempengaruhi pada hasil atau output.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan di atas, prioritas Pengembangan Model Place Branding Dalam Rangka Mewujudkan Program 1000 Kampung Di Kabupaten Bandung berdasarkan kombinasi seluruh kriteria, Meningkatkan kualitas dan keunikan produk lokal menjadi prioritas pertama. Prioritas yang kedua adalah Melestarikan dan mempertahankan kearifan local dan yang ketiga adalah Tetap mempertahankan nilai budaya tradisional.

Daftar Pustaka

- Allen, G., (2003), *Branding Beauty, Super Natural British Columbia, A Case Study Analysis Of Place Branding*, University Of Westminster Unpublished Dissertation
- Anholt, S., (2006), *Competitive Identity : The New Brand Management For Nations Cities and Region*, London n: Palgrave Macmilian, 2006
- Grundey, D., (2009) Branding strategies during economic crisis avoiding the erosion, *Economics & Sociology*, Vol 2 Issue 2
- Kaplan M., Oznur, Y., Burcu, G., dan Kemal, K. (2010) Branding Places, Applying Brand Personality Concept to Cities, *European Journal Of Marketing* , Vol 44.No.9/10
- Kertajaya, H., (2005) *Positioning, Diferensiasi, Brand, Memenangkan Persaingan dengan segitiga positioning, Diferensiasi, Brand*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Lincoln, G., dan Williams, C.E. (1995) Branding pubs-can it work International, *Journal Of Wine Marketing*, Vol 7, Issue 2, pp5-22
- Mihalıs, K. (2014) From City Marketing to City Branding. Towards a theoretical Framework for developing city brands, *Place Branding*
- Murfianti, F. (2010), Membangun City Branding melalui Solo Batik Carnival, *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*, Volume 2 No. 1, Juni 2010
- Satya, M.T., dan Kuraesin, A., (2016), Analysis Place Branding as a Local Culture Kampung Naga West Java Indonesia, *International Journal of Management and Sustainability*, Concientia Beam Vol. 5 (2) 11-16
- Zenker, S. dan Martin, N. (2011), *Measuring Success in Place Marketing and Branding*, Palgrave-journal.com, Macmillian Publisher, 2011