

2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Brand

2.1.1. Asal Mula dan Definisi

Brand berasal dari kata Norwegia Kuno *brandr*, yang berarti membakar. Kata-kata ini sebenarnya digunakan karena orang jaman dulu menandai hewan ternak mereka dengan memberikan tanda berupa cap yang dibakar. Dan dengan berkembangnya proses jual beli, para pembeli menggunakan kata *brands* untuk menentukan kualitas hewan ternak dari satu peternakan dengan peternakan lainnya.

Beberapa dari benda-benda pertama yang diproduksi dalam jumlah banyak adalah vas yang terbuat dari tanah liat terutama dalam peradaban kuno Etruria, Yunani, dan Roma. Terdapat bukti-bukti nyata dari peninggalan-peninggalan penggunaan *brands*. Seorang perajin akan menandai hasil karyanya dengan ciri khasnya pada vas yang masih basah, contohnya seperti: tanda bintang, salib, atau ikan.

Pada abad ke 17 dan 18, ketika banyak pabrik penghasil porselen, *furniture*, dan *tapestries* yang dimulai di Perancis dan Belgia, sebagian besar karena berasal dari kalangan kerajaan, pabrik-pabrik pun berkembang menggunakan *brand* untuk mengidikasikan kualitas dan keaslian.

Penggunaan *brand* secara besar-besaran merupakan fenomena di akhir abad ke 19 dan awal abad ke 20. revolusi industri, dengan perkembangan-perkembangannya dalam bidang manufaktur dan komunikasi, membuka jalan bagi dunia barat untuk melakukan pemasaran massal produk-produk ternama seperti Coca-cola softdrink, Kodak Film, Quaker Oats, dan lain-lain. Dengan terjadinya pengenalan *brand-brand* tersebut terciptalah legislasi hak cipta pertama di dunia.

Namun pada periode akhir perang dunia ke-dua barulah terlihat meledaknya penggunaan *brand*. Diawali dengan runtuhnya komunisme, lahirnya internet dan system telekomunikasi modern, dan transportasi, *brands* telah menjadi simbol dari dunia ekonomi (Cliffton. and Simmons 14-15).

Berkembangnya jaman menjadikan pengertian brand terdiri berberapa definisi, dan *The oxford American Dictionary* (1980) mendefinisikan *Brand* sebagai:

“Brand (noun): a trade mark, goods of particular make: a mark of identification made with a hot iron, the iron used for this: a piece of burning or charred wood, (verb): to mark with a hot iron, or to label with a trade mark.”

(Brand (kata benda): sebuah trade mark, sebuah tanda identifikasi yang terbuat dari besi panas, besi tersebut digunakan untuk menandai, (kata kerja): untuk menandai dengan besi panas, atau untuk melebel dengan trade mark.) (Cliffton. and Simmons 13).

Design Dictionary Perspectives on Design Terminology mendefinisikan brand sebagai:

“A name, design, or symbol that distinguishes the goods or services of one seller from those of competitors through (>) added value. The brand’s added value is a modern construct of negotiated relations at the center of all exchanges and interactions among consumers, businesses, and marketing climates.” (48)

(Sebuah nama, desain, atau symbol yg menentukan produk atau jasa dari satu penjual dengan pesaingnya merupakan sebuah nilai tambah. Nilai tambah dari sebuah brand adalah interaksi modern yang tercipta atas relasi yg dinegosiasikan di tengah-tengah pertukaran antara konsumen, bisnis, dan musim pemasaran.)

Brand menurut Giribaldi (2003), di definisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau symbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/ layanan dibenak konsumen (*Effective Branding* 2005 2).

Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Thn. 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka,

susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsure tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang ataupun jasa.” (*Brand Management & Strategy 2*).

Brands menciptakan gambaran di pikiran konsumen. Sebagai contoh, sebuah apel dengan gigitan di pinggir mewakili bukan hanya fungsi produk dari *Apple Computers*, tapi juga hadir dengan karakteristik *brand* yang bersangkutan, seperti kesederhanaan, kemudahan, keunikan, dan berseni. Karena Apple memperluas produk- produknya dengan memproduksi alat audio portable dan telepon genggam, ini juga telah menjadi karakteristik *brand* yang serupa. Contoh ini menunjukkan sebuah contoh umum dan dimensi penting pada perkembangan dari *brands* (*Design Dictionary 54*).

Dalam bukunya yang berjudul (*Branding 2003*) Vaid memberi pengertian bahwa:

“Branding is the process of transforming essentially functional assets into relationship assets by providing the basis for a psychological connection between the brand and the customer.” (Vaid 12).

(Branding adalah sebuah proses dari transformasi aset fungsi dasar ke dalam hubungan dengan menyediakan dasar dari koneksi psikolog dari brand dan konsumennya.)

Sedangkan Rick Mathieson penulis buku berjudul *Branding Unbound* mendefinisikan *Branding* sebagai:

“The means by which a company creates a compelling consumer experience that differentiates the company’s offerings from the competition, generates sales, and/or creates an emotional bond with customers. These experiences occur in exposure to retail environments, advertising, Web marketing, public relations, and person-to-person sales “ (33).

(Pengertian yang diciptakan sebuah perusahaan dengan memberikan pengalaman terhadap konsumen yang membedakan penawaran perusahaan

tersebut dengan pesaingnya, mengeksekusi penjualan, dan/atau menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Pengalaman-pengalaman ini terjadi dalam pendalaman suasana penjualan, periklanan, pemasaran online, public relasi, dan penjualan langsung.)

Brand Guardians, sebuah perusahaan branding yang berbasis di London mendeskripsikan pengertian *branding* sebagai berikut:

“*Branding* adalah sebuah pertunjukan. *Branding* mewakili hal yang berbeda kepada orang yang berbeda. Tapi pada analisa akhirnya, *Branding* adalah sebuah alat untuk mengantar objektif bisnis anda.” (Barlow capt. 1).

2.1.2. Fungsi Brand

Menurut Daniel Surya – *Chief representative* Landor Indonesia-, beberapa fungsi utama *brand* adalah:

1. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan prosuk ‘*premium*’.
2. Sebagai jalan pintas dalam pengamilan keputusan.
3. Sebagai asset yang menambah nilai financial
4. Menandakan perubahan kepada *audience*.
5. Menanggapi perubahan *audience*.
6. Mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
7. Memerangkati (*to set*) moral orang-orang didalam lingkungan perusahaan pada masyarakat.
8. Mengabsahkan (*to endorse*) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
9. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat.

Dari sudut pandang konsumen. Temporal berpendapat bahwa *brand* menawarkan keuntungan dalam bentuk:

1. Memberikan pilihan pada konsumen, untuk produk yang menawarkan *tangible benefits* serupa.
2. Sebagai *shortcut* yang meyederhanakan pengambilan keputusan.
3. Menwarkan jaminan kualitas, sehingga menurunkan resiko bagi konsumen.
4. Membantu ekspresi diri (*self-expression*).
5. Menawarkan persahabatan dan kesenangan (Temporal 19-30).

2.1.3. Klasifikasi Brand

Terdapat beberapa metode dalam pengklasifikasian brand. Dalam bukunya Understanding Brand Gojo Tjahjono menjabarkan penglarifikasian brand sebagai berikut:

Commodity brand adalah *brand* yang tidak terdeferensiasikan baik secara fungsional maupun emosional. Terdapat pada produk-produk kebutuhan sehari-hari.

Functional brand adalah *brand* pada produk yang terdiferensiasi dengan baik secara fungsional, namun kurang terdiferensiasikan secara emosional.

Emotional brand adalah *brand* pada produk yang terdiferensiasi dengan baik secara emosional, namun kurang terdiferensiasi secara fungsional.

Power brand adalah brand yang menawarkan diferensiasi emosional dan fungsional secara memadai, bahkan seringkali diferensiasi emosional lebih baik. Sebuah *power brand* adalah sebuah brand yang memiliki pengaruh jauh di atas nilai fisiknya. *Power brand* merupakan sebuah penawaran berbeda, dengan hubungan abadi (*brand loyalty*), dimana dampak di pasar melebihi *target* melalui suatu hubungan emosional terus-menerus dengan pelanggan.

2.1.4. Brand strategy

Agar sebuah brand dapat berhasil mencapai benak konsumen dibutuhkan strategi yang tepat, yang disebut dengan *brand strategy*.

Wiryan (39) mendefinisikan *brand strategy* sebagai: Rencana pengembangan *brand* secara sistematis, terarah, dan terukur untuk mencapai tujuan bisnis yang telah disepakati. Strategi tersebut haruslah

berorientasi pada visi brand dan harus dapat mempengaruhi keseluruhan operasional bisnis dalam memastikan perilaku dan pengalaman *brand*.

2.1.5. Brand Positioning

Definisi yang diberikan oleh Al Ries dan Jack trout dalam buku *Positioning: The Battle for Your Mind* (1981):

“Positioning means owning a credible and profitable “position” in the concumer’s mind, either by getting there first, or by adopting a position relative to the competition, or by re-positioning the competition” (Brands and Brandings 79).

(Positioning berarti memiliki kredibilitas dan keuntungan ‘posisi’ dalam pikiran konsumen, dengan memulai duluan, ataupun dengan mengadopsi sebuah posisi yang relative dalam persaingan, atau dengan memposisikan ulang persaingan tersebut.)

Positioning adalah sebuah pemikiran menarik mengenai jalan keluar dalam menyelesaikan masalah yang pelik yaitu; agar dapat didengarkan oleh masyarakat yang hidup dalam komunikasi berlebihan.

2.1.6. Brand Elements

Brand element kadang disebut sebagai *brand identity*, yang merupakan beebraapa tanda untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu brand. (Keller 140). Dalam pengertiannya *Brand identity*; merupakan kesatuan kolektif dari nama, simbol, warna, kepribadian (‘tampilan’ dan ‘perasaan’) sebuah *brand*. Hal ini sebagai kunci dari asosiasi/ atribut yang memberikan isyarat dan pesan bagi pelanggan, yaitu bagaimana cara menggunakan, menggambarkan dan menilai apa yang tercakup di dalam brand (Wiryawan 31).

Ada enam kriteria utama dalam memilih *brand elements*: (Keller 140-143)

- Kemampuan untuk diingat (*Memorability*)
Brand elements harus mudah dikenali dan diingat kembali, sehingga mampu mencapai brand awareness.
- Faktor arti atau makna (*Meaningfulness*)

Brand elements harus bersifat deskriptif dan persuasif, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan *target market*, sehingga mampu membentuk *brand associations*.

- Kemampuan untuk disukai (*Likability*)
Asosiasi yang dibentuk oleh *brand elements* tidak selalu berhubungan dengan produk. Karenanya, *brand elements* yang dipilih seharusnya ‘kaya’ secara *image* verbal dan visual, menyenangkan naik secara emosional maupun estetis, dan menarik. Ini adalah kriteria *likability*.
- Kemampuan untuk dioper (*Transferbility*)
Kriteria *transersibility* diperuntukan bagi pengoperan *brand elements*, baik dalam pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand elements* yang baik mampu diaplikasikan pada berbagai produk kategori, selain itu juga harus mampu melintasi batasan geografis dan budaya.
- Kemampuan untuk disesuaikan (*Adaptability*)
Brand elements harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbaharui (*updateable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah dengan redesain.
- Kemampuan untuk dilindungi (*Protectibility*)
Brand elements harus *protectable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif (Keller 140-141).

Berikut beberapa tipe dari *Brand elements*.

a. *Brand Name*

Brand Name merupakan komponen verbal, lisan atau tulisan mengenai ikon sebuah brand; nama prosuk, jasa, pengalaman atau organisasi.

Dalam bukunya Wiryawan (96) menyebutkan berbagai jenis penamaan brand:

- *Founder*, nama brand yang diambil dari nama pembuatnya.
Contohnya: Dell, Honda, Ford, dsb.
- *Descriptive Nama*, nama yang mendeskripsikan produk atau jasa yang ditawarkan. Sering juga disebut *Product Brand*.
Contoh: Aqua, Frestea, Tehbotol.

- *Associative Name*, nama yang menyinggung aspek atau manfaat produk atau jasa, biasanya menyangkut idea tau gambaran langsung.
Contoh: Nutrisari, Healty Juice.
- *Metaphor*, nama yang diambil dari benda, orang, binatang, proses, mitologi, atau bahasa asing yang dianggap mewakili kualitas nilai dari perusahaan.
Contoh: Nike dari dewi kemenangan.
- *Freestanding Name*, nama yang tidak berhubungan dengan produk atau jasa tetapi memiliki arti sendiri.
Contoh: Teh 2 Tang
- *Abstract/ Fabricated Name*, nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti. Abstract name merupakan nama yang berdiri sendiri, karena mereka tidak memiliki hubungan dengan produk atau jasa itu sendiri.
Contoh: Lenovo (laptop yang diproduksi oleh IBM)
- *Acronym*, nama yang merupakan singkatan dari beberapa kata-kata. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengucapan dan membuatnya mudah diingat.
Contoh: LG, GE, BP.
- *Combination*, nama yang merupakan gabungan dari cara-cara penamaan diatas.
Contoh: FedEx (gabungan Acronym dan Abstract/ Fabricated).

Sebuah nama *brand* yang memiliki kekuatan hanya bisa di ciptakan melalui startegi positioning yang kuat pula- yang merupakan kunci utama untuk menyentuh hati dan pikiran konsumen. (Brand Identity Guru par 2)

b. Logo dan Simbol

Elemen visual memainkan peran penting dalam sebuah brand, terutama untuk mencapai awareness. Murphy dan Rowe (16) mengklarifikasikan logo dalam tujuh kategori, yaitu:

- *Name-only logos*, diambil dari *brand name* dengan visualisasi khusus.
Contoh:



Gambar 2. 1. *Name- Only Logo*

Sumber: thecrewdesign.blogspot.com

- *Name/ Symbol Logo*, di ambil dari *brand name* dengan tipografis berkarakter dan termuat dalam symbol visual sederhana.

Contoh:



Gambar 2. 2. *Name/ Symbol Logo*

Sumber: thecrewdesign.blogspot.com

- *Initial letter logos*, logo yang menggunakan huruf awal *brand name*.

Contoh:



Gambar 2.3. *Initial letter logos*

Sumber: www.opportunitypeterborough.co.uk

- *Pictorial Name logos*, logo yang menggunakan brand name sebagai komponen penting dari gaya logo. Secara keseluruhan, logo ini tampil secara khas.

Contoh:



Gambar 2.4. *Pictorial Name logos*

Sumber: thecrewdesign.blogspot.com

- *Associative logos*, logo yang berdiri bebas, biasanya tidak memuat brand name.

Contoh:



Gambar 2.5. *Associative logos*

Sumber: thecrewdesign.blogspot.com

- *Allusive logos*, logo yang bersifat kiasan, biasanya berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Contoh:



Gambar 2.6. *Allusive logos*

Sumber: thecrewdesign.blogspot.com

- *Abstract logos*, logo yang dapat menimbulkan berbagai kesan tergantung persepsi khalayak.

Contoh:



Gambar 2.7. *Abstract logos*

Sumber: thecrewdesign.blogspot.com

c. Karakter

Karakter mewakili tipe khusus dalam sebuah *brand symbol*. Brand karakter biasa diperkenalkan melalui andvertising yang juga berperan dalam kampanye periklanan dan desain kemasan. Keberadaan karakter yang penuh warna dan kaya imajinasi untuk menarik atensi khalayak, sehingga berguna bagi *brand awareness*. Contoh karakter yang berhasil membangun brand awareness hingga brand image pada masa ini adalah 'Pink Bunny sebagai karakter batrai Eveready (Keller 157-159).

d. Slogan dan Jingle

Slogan adalah kata-kata atau kalimat yang menarik perhatian untuk memudahkan konsumen dalam mengingat atau mengerti sebuah *brand* (berasal dari bagasa Gael '*sluagh-ghairm*' berarti teriakan perang) (Mendiola 123) contoh *brand* slogan: "I'm Lovin It"

Jingle adalah pesan musikal disekitar *brand*. Jingle dapat pula dikategorikan sebagai slogan musical. Sebuah jingle yang baik sangat mempengaruhi tingkat *brand awareness*, juga dapat menjadi dasar strategi periklanan dalam jangka cukup panjang (Keller 164-165).

e. *Packaging*

Packaging merupakan sebuah elemen dari sebuah produk. *Packaging* merupakan aktivitas mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus. dari perpektif sebuah perusahaan dan konsumen, *packaging* mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- Kemasan seharusnya dapat melindungi produk selama distribusi sampai kekonsumen.
- Kemasan harus ekonomis dan tidak melebihi nilai dari produknya.
- Kemasan harus menyesuaikan kenyamanan penyimpanan dan penggunaan produknya.
- Kemasan dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

2.1.7. Visual Identity

Identitas visual merupakan komponen dari *branding*- bagian yang terlihat. Bukan hanya sebagai bagian penting, karena apa yang dilihat akan lebih mempengaruhi daripada apa yang didengar.

Identitas visual melingkup komponen grafis yang secara bersamaan menyediakan sebuah system untuk meidentifikasi dan mewakili sebuah *brand*. Elemen-elemen dasar dari identitas visual sebuah *brand* adalah sebagai berikut:

Logotype, symbol, warna, dan typeface (Cliffon and Simmons 114).

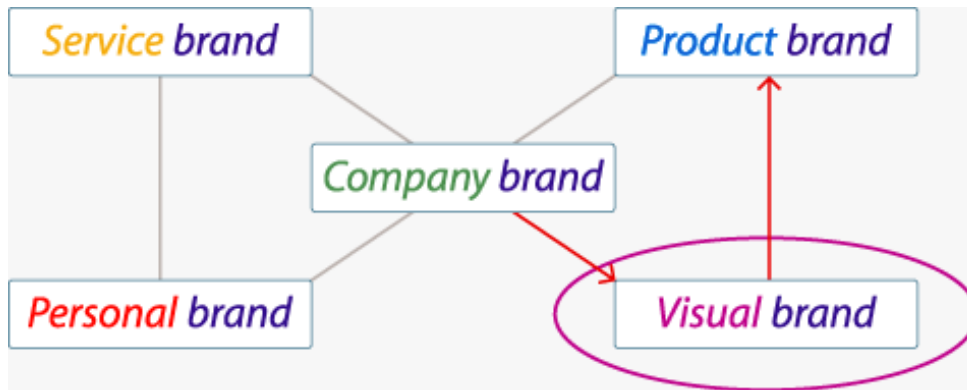
2.1.8. Visual Branding

Sebuah *Visual Brand* merupakan sebuah nama, tanda ataupun simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan dan produk yang dihasilkan dan jasa yang ditawarkan. *Image* yang digunakan untuk memperoleh perasaan, menjelaskan sebuah produk atau jasa, atau berperan sebagai representasi dari sebuah produk yang seringkali merupakan hal pertama yang dilihat dan yang terakhir dilupakan dari suatu produk (*Building for a Better Visual Brand* par 1).

Visual branding dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu komunikasi marketing dan komunikasi visual. Komunikasi marketing adalah pendekatan melalui tenaga pemasaran dan strategi pemasaran, sedangkan komunikasi visual melakukan pendekatan dengan cara yang berbeda. Komunikasi visual mengarah pada semiotik dan media analisa, orientasi penelitian difokuskan pada rangkaian gambar-gambar, elemen-elemen visual, dan efek gabungan dari presentasi visual (Kaplan, 1992; Hatcher, 1988).

Dua pendekatan ini memiliki kekuatan tersendiri, dapat disimpulkan bahwa, kekuatan dari satu metode pendekatan adalah merupakan kelemahan dari metode pendekatan lainnya. Komunikasi visual memberikan prioritas pada elemen-elemen visual, namun sering kali mengabaikan perubahan pada perusahaan dan terhadap *brand* itu sendiri. Penelitian melalui pendekatan Komunikasi marketing menggariskan visi utuh dari seluruh *brand* dan produk. Namun, tanpa teori dan tema dasar yang kuat dari semiotika, metode ini biasanya kurang melakukan evaluasi secara dalam terhadap aplikasi dalam penerapan media. Berdasarkan fakta-fakta diatas, jangkauan visual branding semestinya

tidak hanya menjadi gabungan sederhana dari dua metode diatas, tetapi juga menggabungkan keuntungan-keuntungan dari dua metode tersebut (Shi 4-5).



©The Brands Scheme

Gambar 2.8. Skema Brand

Sumber: <<http://www.visual-brand.eu/>>

Visual brand diaktifkan melalui *Produk brand*. *Visual brand* berperan sebagai karakteristik visual tanpa memiliki hubungan langsung dengan produk yang bersangkutan. *Product brand* mempunyai *imaginya* sendiri, dan *Visual brand* hanya menghubungkan pada *Product brand* (biasa bersifat sementara) seperti bantuan marketing. *Visual brand* akhirnya akan mendominasi brand, dan secara umum tidak memiliki relasi terhadap produk. Visual brand menambah ‘nilai lebih’ pada produk tersebut (*Visual Brand Explained par 1 & 2*).

Sedangkan Tom Dorresteijn- seorang desainer yang bergelut dalam dunia *visual branding* menjelaskan:

Visual branding pada dasarnya adalah menciptakan kesatuan visual dan kekuatan dalam proses-proses yang mengontrol sebuah *brand*, *visual branding* juga mampu berbicara bahasa sama dengan masyarakat pada umumnya, membantu untuk mentranslasikan sebuah *brand* agar dapat berkomunikasi dengan baik pada masyarakat luas (*Building for a Better Visual Brand par.1*).

Visual branding merupakan bahasa dari konsumen saat ini (bahasa visual). *Visual branding* membantu menciptakan perubahan *mindset* dari

periklanan ke sebuah *brand*, termasuk desain. Hal ini membantu untuk mengkomunikasikan informasi yang telah di segmentasikan.

Presentasi visual membantu menerjemahkan fungsi-fungsi konkret dari sebuah produk ke dalam *brand positioning* yang abstrak, dan kemudian menerjemahkan konsep dari brand tersebut kedalam pesan-pesan visual lainnya yang mudah untuk diingat (Floch, 2001; Richey, 1994) (Shi 3).

Melalui visual branding yang dilakukan dengan serius akan menciptakan sebuah *brand equity* yang kuat di benak pelanggan.

2.1.9. Brand Equity

Dalam bukunya *Managing Brand Equity*, David Aaker menjelaskan *Brand Equity* sebagai:

“A set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract form) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s costumers. The major asset categories are: Brand awareness; Perceived Quality; Brand Association and Brand Loyalty”.
(209)

(Seperangkat aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan nama dan simbol dari sebuah brand yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau servis kepada perusahaan dan/atau pelanggan dari perusahaan tersebut. Aset utama terdiri dari beberapa kategori yaitu: *Brand awareness; Perceived Quality; Brand Association and Brand Loyalty*)

Analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi *brand* yang kuat. Menurut Kapferer (1997), apabila suatu konsep *brand* yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik pada target audience yang tepat, maka *brand* tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas yang jelas (Rangkuti 15-16).

Berikut adalah penjelasan dan definisi mengenai elemen yang menjadi aset utama dari *brand equity*:

1. *Brand Awareness*

Aaker (1996: 90) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti 39).

Aspek-aspek yang terkait dengan peningkatan *brand awareness* menjadi sangat penting, misalnya seberapa jauh merek mudah dikenal dan diingat, jenis *cues* dan *reminders* yang digunakan. Untuk mengevaluasi seberapa jauh *brand* tersebut mudah diucapkan. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand* (Soehadi, 10).

2. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality menurut Aaker (24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (dalam Rangkuti 41).

3. *Brand Association*

Brand Association menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah brand. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen.

Brand image adalah citra sebuah *brand*; gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa atau organisasi. Citra bersifat selektif dan seringkali merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap brand. Bagi pengguna, hal ini didasarkan pada kemudahan yang diperolehnya berdasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya. Sedangkan bagi bukan pengguna, citra *brand* didasarkan pada kesan yang didapat (dimana informasi yang diperoleh belum tentu lengkap), sikap, dan kepercayaan. Citra lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, kompetitor dan kondisi pasar. Secara sederhana, citra *brand* adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand* (Wiryawan 32).

4. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah brand. *Brand Loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran (Rangkuti 60-61).

Brand equity dapat dikatakan terbentuk apabila jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiritas tinggi terhadap suatu *brand* dan memiliki *brand association* yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. Keller mengajukan proses empat langkah dalam membangun sebuah *brand* yaitu: menyusun identitas *brand* yang tepat, menciptakan makna *brand* yang sesuai, memstimulasi respon *brand* yang diharapkan, dan menjalin relasi *brand* yang tepat dengan pelanggan (Tjiptono 41).

2.2. **Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha 234).

Pemasaran dalam suatu dapat menghasilkan suatu kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Dalam komunikasi pemasaran ini terdapat beberapa strategi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi salah satunya adalah melalui *marketing mix*.

Menurut Kotler (15) *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Terdapat beberapa konsep dalam *marketing mix*, salah satu konsep tradisional *marketing mix* melalui 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Hurriyati 48).

Menurut Buchari Alma, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk,

bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli (Hurriyati 57).

Ada beberapa elemen yang terkandung dalam promosi yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *direct marketing* dan *public relation*- yang jika digabungkan akan menciptakan sebuah *promotional mix* yang berusaha dicapai oleh para pemasar untuk memenuhi tujuan komunikasi terhadap target audience.

Berikut definisi elemen-elemen yang terkandung dalam *promotional mix*:

1. *Advertising* adalah pesan komersil maupun non-komersil yang bersifat persuasif dari sebuah *brand* yang dibayar oleh perusahaan atau institusi tertentu, disampaikan melalui satu manajemen promosi yang menggunakan ruang media dibayar untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi kepada konsumen.
2. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Contoh: *word of mouth*, *presentasi*, *rapat*, dan sebagainya.
3. *Sales Promotion* adalah kegiatan intensif jangka pendek yang dilakukan perusahaan agar pelanggan memilih produk dan mencobanya langsung. Contoh: kupon undian, sample produk, hadiah gratis dan lainnya.
4. *Public relation* adalah cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dengan menciptakan kesan yang baik dimata masyarakat, hal ini juga dapat membangun *brand image* perusahaan secara positif dan meminimalisir kesan negatif. Contoh: *Corporate Social Responsibility (CSR)*, seminar, kegiatan amal, dan lainnya.
5. *Direct Marketing* adalah komunikasi secara langsung yang dilakukan kepada target market secara langsung dan memperoleh respon langsung sehingga dapat memperkuat hubungan relasi antara konsumen. Contoh: *Direct mail*, *Cd-Roms*, dan lainnya.

Proses *promotional mix* akan mengkomunikasikan tentang keberadaan produk, nilai produk, keuntungan yang ditawarkan pada produk untuk konsumen.

Namun tidak mudah dalam menentukan kombinasi antar elemen *promotional mix* agar komunikasi yang dilakukan dapat berhasil sesuai dengan tujuan. Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi terbaik dari elemen-elemen *promotional mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain (Swastha 240):

1. Mengetahui siapa *target audience*, dimana *target audience*, dan apa yang mereka butuhkan. dengan mengenal target audience kita maka penggunaan elemen promotional mix ini dapat berhasil dan mencapai *target audience* yang sesuai.
2. Menentukan objektif promosi. Objektif promosi yang ditentukan harus realistis, dapat dicapai, memiliki atribut, dan dapat diukur. Hal ini dilakukan untuk menciptakan *brand awareness*.
3. Menentukan budget promosi. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting agar kegiatan promosi berhasil. Biasa perusahaan yang memiliki budget promosi kegiatan promotional mix-nya lebih efektif dibanding perusahaan yang memiliki sumber dana yang lebih terbatas.
4. Menentukan waktu yang tepat dalam jadwal kampanye promosi. Kampanye dilakukan tergantung pada budget yang tersedia, tujuan dan luasnya pasar. Satu kampanye dapat dilakukan selama satu minggu, satu bulan, satu tahun, atau lebih lama lagi.
5. Menentukan sebuah pesan. Pesan dan media harus mempunyai pengaruh besar dan menghasilkan tingkatan respon yang diterima oleh khalayak pada saat menerima stimulus pesan yaitu "AIDA":
 - *Attention* (Atensi/ Perhatian)
Konsumen mengetahui pesan, misalnya melalui iklan, kemasan, materi promosi lainnya.
 - *Interest* (Berminat)
Konsumen memahami pesan lebih mendalam, misalnya pada saat melihat iklan, ia membaca informasi yang terkandung dalam iklan tersebut.
 - *Desire* (Memiliki Hasrat/ Keinginan)

Setelah memahami pesan, ia mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi, misalnya dengan mencari informasi lebih lanjut, melakukan perbandingan dengan produk sejenis.

- *Action* (Melakukan Aksi)

Konsumen mencari produk tersebut, misalnya pergi mengunjungi toko/ ruang pameran, langsung memesan/ membeli produk, memotong kupon yang tersedia pada iklan.

2.3. Identifikasi Data Kota Samarinda

2.3.1. Sejarah Kota Samarinda

Pada saat pecah perang Gowa, pasukan Belanda di bawah Laksamana Specimen memimpin angkatan laut menyerang Makassar dari laut, sedangkan Arupalaka yang membantu Belanda menyerang dari daratan. Akhirnya kerajaan Gowa dapat dikalahkan dan Sultan Hasanuddin terpaksa menandatangani perjanjian yang dikenal dengan “Perjanjian BONGAJA” pada tanggal 18 November 1667.

Sebagian orang-orang Bugis Wajo dari kerajaan Gowa yang tidak mau tunduk dan patuh terhadap isi perjanjian Bongaja tersebut, mereka terus melanjutkan perjuangan dan perlawanan secara gerilya melawan Belanda dan ada pula yang hijrah ke pulau-pulau lainnya, diantaranya ada yang hijrah ke daerah Kerajaan Kutai, yaitu rombongan yang dipimpin oleh Lamohang Daeng Mangkona (bergelar Pua Ado pertama).

Kedatangan orang-orang Bugis Wajo dari kerajaan Gowa itu diterima dengan baik oleh Sultan Kutai. Atas kesepakatan dan perjanjian, oleh Sultan Kutai rombongan tersebut diberikan lokasi disekitar kampung Melantai, suatu daerah dataran rendah yang baik untuk hasil pertanian, perikanan, dan perdagangan. Sesuai dengan perjanjian bahwa orang-orang Bugis Wajo harus membantu segala kepentingan Raja Kutai, terutama dalam menghadapi musuh.

Semula rombongan tersebut memilih daerah sekitar Muara Karang Mumus (daerah Selili Seberang), tetapi daerah ini menimbulkan kesulitan didalam pelayaran karena memiliki arus berputar (berulak) dengan banyak kotoran sungai.

Dengan rumah sakit yang berada diatas air, harus sama tinggi antara rumah satu dengan rumah lainnya, melambangkan tidak ada perbedaan derajat satu dengan lainnya, melambangkan tidak ada perbedaan derajat bangsawan atau tidak, semua “sama” derajatnya dengan lokasi yang berada disekitar muara sungai berulak, dan dikiri kanan sungai daratan atau “rendah”. Diperkirakan dari istilah inilah permukiman baru tersebut dinamakan SAMARENDA atau lama kelamaan menjadi SAMARINDA.

Orang-orang Bugis Wajo ini bermukim di Samarinda pada permulaan tahun 1668 atau tepatnya pada bulan Januari 1668 yang dijadikan patokan untuk menetapkan hari jadi kota Samarinda. Dan hal ini telah diterapkan pada Peraturan Daerah Nomor 1 tahun 1988 tanggal 21 Januari 1988, pasal 1 berbunyi “Hari jadi Kota Samarinda ditetapkan pada tanggal 21 Januari 1668 M, bertepatan dengan tanggal 5 Sya’ban 1078 H”, penetapan ini dilaksanakan bertepatan dengan peringatan hari jadi Kota Samarinda ke 320 pada tanggal 21 Januari 1988.

2.3.2. Profil Kota Samarinda

Nama daerah	: Kota Samarinda
Ibu Kota	: Samarinda
Provinsi	: Kalimantan Timur
Batas Wilayah	
Utara	: Kabupaten Kutai Kartanegara
Selatan	: Kabupaten Kutai Kartanegara
Timur	: Kabupaten Kutai Kartanegara
Barat	: Kabupaten Kutai Kartanegara
Luas Wilayah	: 718 km ²
Jumlah Penduduk	: 512.619 jiwa (Sensus Penduduk 2000)
Jumlah Kecamatan	: 6 Kecamatan

Tabel 2.1. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk

No.	Kecamatan	Luas KM ²	Penduduk	
			Jumlah	Kepadatan

1.	Palaran	151,04	36.427	241
2.	Samarinda Ilir	104,88	97.096	1.082
3.	Samarinda Seberang	40,48	78.527	1.940
4.	Sungai Kunjang	69,03	78.621	1.140
5.	Samarinda Ulu	58,26	101.650	1.745
6.	Samarinda Utara	294,31	129.298	439

(Sumber: Litbang Kompas diolah oleh BPS Kota Samarinda, 2003)

(Profil Daerah Kabupaten dan Kota Jilid 3 462)

2.3.3. Visi, Misi, Strategi, Motto

2.3.3.1. Visi

Samarinda sebagai Kota Jasa, Industri, Perdagangan dan Pemukiman yang berwawasan lingkungan.

2.3.3.2. Misi

1. Meningkatkan fasilitas dan Utilitas penunjang sektor jasa, industri, perdagangan dan pemukiman
2. Mencari alternatif komoditi baru untuk pengembangan komoditi ekspor
3. Mengembangkan sumberdaya manusia yang mengarah pada profesionalisme
4. Meningkatkan peran serta perbankan dan lembaga keuangan lainnya termasuk koperasi untuk mendukung sektor jasa, industri dan pemukiman yang terkait dengan sektor lainnya.

2.3.3.3. Strategi

1. Mengoptimalkan potensi sumberdaya alam yang belum digali bagi kepentingan pembangunan.
2. Mengoptimalkan potensi sumberdaya manusia yang ada.
3. Mengoptimalkan potensi kelembagaan yang ada
4. Mengurangi atau menghilangkan dampak lingkungan.

2.3.3.4. Motto

Samarinda Kota TEPIAN (Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman)

- **TEDUH**

Teduh berarti kota Samarinda ini diharapkan dapat memberikan pengayoman pada setiap warganya dalam berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan jasmani maupun rohani, secara adil dan merata. Selain itu secara fisik diharapkan kota Samarinda akan ditanami pohon-pohon rindang sehingga kota menjadi teduh dan nyaman.

- **RAPI**

Mengandung makna tertib indah dan bersih dimana terwujud ketertiban yang tercermin dari sikap hidup warga kota dan aparat pemerintah yang mematuhi sebagai peraturan yang berlaku serta tergambar dari wajah kotanya yang bersih, tertata dengan baik dan indah.

- **AMAN**

Berarti terciptanya suatu kondisi dimana setiap warga kota merasa bebas dari ancaman rasa takut dan aman lahir batin.

- **NYAMAN**

Berarti suatu keadaan yang memberikan suasana nyaman dan rasa syukur dari setiap warga kota sehingga menimbulkan rasa gairah masyarakat untuk berbuat dan berpartisipasi dalam pembangunan. Untuk mencapai Samarinda kota "TEPIAN". Pemerintahan kota madya merencanakan berbagai program yang dilaksanakan secara bertahap dan terpadu setiap tahun anggaran, seperti APBN, APBD II, Bantuan Luar Negeri serta partisipasi pihak swasta

2.3.4. Geografis dan Iklim

Kota Samarinda terletak didaerah katulistiwa. Datar dan berbukit antara 10-200 meter diatas permukaan laut. Dengan luas wilayah 718 KM². Kota Samarinda berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara disebelah barat, timur, selatan dan utara. Kota Samarinda beriklim tropis basah, hujan sepanjang tahun. Suhu udara antara 24-32C, dengan curah hujan rata-rata 162 mm, dan kelembaban udara rata-rata 82,7%.

2.3.5. Pemerintahan dan Kependudukan

Wilayah administrasi Kota Samarinda terdiri dari 6 Kecamatan dan 53 Kelurahan. Penduduk Kota Samarinda tercatat sebanyak 588.135 jiwa. Dengan laju pertumbuhan 5-7% per tahun, yang terdiri dari berbagai suku bangsa dengan pemeluk agama terbanyak adalah Islam, disamping terdapat juga pemeluk agama Kristen, Hindu, Budha dan Konghucu

Penduduk Kota Samarinda sebagian besar bekerja di sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sektor lain yang dominan adalah industri.

2.3.6. Perekonomian

Kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Samarinda adalah sektor industri pengloahan yang diikuti oleh sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sektor yang paling kecil memberikan kontribusi terhadap PDRB Kota Samarinda adalah sektor listrik, gas dan air bersih serta sektor pertanian. Laju pertumbuhan ekonomi Kota Samarinda selalu positif, ini menunjukkan keadaan perekonomian yang semakin membaik.

2.3.7. Infrastruktur

Layanan jaringan telepon di Kota Samarinda dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Kota Samarinda. Prasarana jasa telekomunikasi di Kota Samarinda bisa dikatakan masih kurang meskipun setiap tahunnya mengalami peningkatan pelayanan. Selain itu, semua penyelenggara layanan jaringan telepon bergerak telah ada di kota ini.

Kebutuhan listrik Kota Samarinda dipenuhi oleh PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Wilayah VI Cabang Samarinda. Perkembangan produksi listrik di Kota Samarinda mengalami peningkatan terus tiap tahun.

Jaringan jalan yang ada di Kota Samarinda merupakan bagian dari sistem transportasi regional yang menghubungkan Kota Samarinda dengan kota/kabupaten lain di provinsi Kalimantan Timur. Sebagian besar jalan yang ada di Kota Samarinda sudah memiliki permukaan yang beraspal dengan kondisi baik.

Daerah pelayanan air bersih di Kota Samarinda dibagi dua yaitu: Samarinda Ulu - Samarinda Ilir serta Samarinda Seberang. Kebutuhan air bersih

ini dipenuhi oleh PDAM Kota Samarinda dengan air baku dari Sungai Mahakam melalui 5 buah intake. Kelima intake itu adalah Gajahmada, Karang Asam, Teluk Lerong, Loa Kulu dan Samarinda Seberang.

2.3.8. Lambang Kota Samarinda



Gambar 2.9. Lambang Kota Samarinda

(Sumber: <http://www.samarinda.go.id/lambang-kota-samarinda>)

Berdasarkan Prakarsa Pemerintah Kota Samarinda nomor 2 tahun 1998 tanggal 21 Januari 1998 pasal 5 dan telah mendapat pengesahan MENDAGRI dalam surat keputusan nomor :001.234.4697 tanggal 1998 yang berbunyi:

Perisai : Menggambarkan masyarakat Samarinda mampu mempertahankan diri dari segala tantangan, ancaman, hambatan dan gangguan dari dalam maupun dari luar.

Warna Dasar Hijau Tua: Lambang kesuburan dan kemakmuran kota Samarinda.

Tulisan Kota Samarinda Berwarna Hitam: Cermin Kewibawaan dan Keadilan sesuai dengan harapan masyarakat.

Dua Ekor Pesut: Koordinasi dan kerjasama yang dinamis antara eksekutif dan legislatif dalam melaksanakan pembangunan.

Bintang Bersudut Lima: Keagungan, kebesaran, religius dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Jaring Samarinda: Watak dan kepribadian masyarakat Samarinda yang berani dalam membela kebenaran, keadilan, keuletan dan kegigihan.

Butir Padi Sebanyak Dua Puluh Satu: Kemakmuran pangan dan tanggal Hari Jadi Kota Samarinda 21 Januari 1668.

Tujuh Buah Kapas Yang Meekar Putih: Melambangkan tujuh fungsi dan peranan.
Perahu Dengan Warna Kuning: Generasi mendatang menuju masyarakat adil dan makmur.

Jembatan Mahakam: Mempererat Kesatuan dan Persatuan Bangsa.

Tiga Buah Arus Sungai Mahakam: Suasana Kota Samarinda tentram, tertib dan aman.

Papan Bertulis "TEPIAN": Pusat Industri Kayu dengan semboyan Kota yang Teduh, Rapi, Aman dan Nyaman.

2.3.9. Peta Lokasi



Gambar 2.10. Peta Provinsi Kalimantan Timur

Sumber: <http://savetheworldbytechnology.blogspot.com/>



Gambar 2.11. Peta Kota Samarinda

Sumber: <http://www.bappeda.samarinda.go.id>

2.3.10. Event

Event yang menjadi agenda tahunan dinas pariwisata untuk menarik perhatian para wisatawan yaitu:

1. Pesta Budaya Dayak Kenyah

Pesta budaya ini dilaksanakan di Taman Wisata Budaya pampang yang disebut dengan Malang Ta'o. kegiatan rutin ini dilaksanakan setiap bulan Mei atau Juni. Pesta budaya ini merupakan pesta panen yang menampilkan atraksi budaya seperti tari-tarian adat, dan drama cerita rakyat dilaksanakan selama 2 hari berturut-turut biasa setiap hari sabtu-minggu. Pengunjung yang datang cukup banyak mencapai 500 orang berasal baik dari dalam maupun luar negeri.

2. Festival Mahakam

Festival ini dilakukan di tepian sungai Mahakam kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan yang identik dengan kegiatan yang berhubungan dengan air, seperti lomba renang, lomba perahu ketinting/tambangan, lomba speed boat, lomba kapal hias. Tidak hanya berupa perlombaan di tepian sungai Mahakam diadakan pagelaran tarian, parade band, pawai masal/ carnival, dan lomba masakan khas Samarinda. Festival ini biasa diadakan pada bulan Oktober atau November, peserta lomba pun beberapa diundang secara khusus dari Balikpapan, Kutai Kertranegara, dan Kutai Barat. Festival ini diadakan selama 3 hari berturut-turut.

2.3.11. Media Promosi

Media promosi yang pernah dilakukan oleh dinas adalah berupa brosur.



Gambar 2.12. Brosur Sarana Promosi

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo Kota Samarinda



Gambar 2.13. Brosur Sarana Promosi

Sumber: Dinas Kenudayaan, Pariwisata, dan Kominfo Kota Samarinda

2.4. Identifikasi Potensi Pariwisata

2.4.1. Taman Wisata Budaya Pampang



Gambar 2.14. Taman Wisata Budaya Pampang

Sumber: Dokumentasi pribadi

Taman Wisata Budaya Pampang ini terletak di kecamatan Samarinda Utara, kelurahan Sungai Siring. Wilayah ini hanya dihuni oleh 3 RT yang mayoritas adalah beragama Kristen. Wilayah ini terbentuk akibat perpindahan Suku Dayak kenyah dari Apokayan (Kab. Bulungan) pada tahun 1967, melalui Muara Wahau, Long segar dan Long Iram. (Kantor Pariwisata Seni dan Budaya Samarinda par. 1)

Pemerintah Samarinda mencetus ide untuk menjadikan wilayah tempat tinggal Dayak Kenyah ini sebagai tujuan wisata ini pada tahun 1990. Keunikan yang ditawarkan adalah masyarakat bisa melihat rumah Lamin Adat yang penuh ornamen suku Dayak, dan pertunjukan tari-tarian, dalam setiap pertunjukan menampilkan 8-9 tarian yaitu: tarian Ngelama Sakai yang merupakan tarian sambutan untuk para tamu, Tarian Ajai yang lebih dikenal dengan tari Perang, Tarian Enggang Terbang merupakan tarian perdamaian, Tarian Anyam Tali yaitu tarian persatuan, Tarian Menyumpit/ Mandau merupakan tarian yang mengisahkan tentang berburu, Tarian Pomong Toloy yang berarti satu hati satu tujuan, Tarian Pang Jagat merupakan tarian yang menyangkut keyakinan/ untuk membunuh binatang seperti babi dsb, Tarian Aban tarian ini di tarikan oleh ibu-ibu yang berprofesi sebagai dukun, merupakan tarian topeng yang beranyaman manic yang disebutkan untuk mengusir roh jahat atau mengusir hama bagi para petani, dan yang terakhir adalah tarian Leleng merupakan tarian terakhir sebagai tarian perpisahan yang berarti hidup tidak berpindah-pindah/ hidup menetap.

Selain tari-tarian ada juga kegiatan berfoto dengan orang dayak yang bertelinga panjang, kemudian juga ada kerajinan yang dijual belikan seperti manik-manik yang berupa gelang, gantungan kunci.

Atraksi budaya ini di adakan setiap hari minggu pukul 14.00 – 15.00, mengingat aktivitas warga dayak kenyah sendiri yang telah berakulturasi dengan budaya modern. Sehingga pagelaran ini hanya sebagai kegiatan kebudayaan yang dilakukan untuk pengembangan kepariwisataan.

Untuk dapat menyaksikan pertunjukan ini wisatawan harus membayar Rp. 15.000 sebagai tiket masuk dan Rp. 25.000 untuk biaya foto bersama dengan para penari atau orang dayak bertelinga panjang. Menurut sekretaris pengurus Taman Wisata Budaya Pampang ini wisatawan yang berkunjung mencapai 300 s/d 400 perbulan dan semakin meningkat tiap tahunnya, promosi yang dilakukan adalah promosi tidak langsung yaitu biasa liputan dari stasiun TV atau dari internet.

2.4.2. Kebun Raya Unmul Samarinda



Gambar 2.15. Kebun Raya Unmul Samarinda

Sumber: Dokumentasi pribadi

Kebun Raya Samarinda merupakan obyek wisata yang unik karena memadukan rekreasi dengan pendidikan seputar alam dan lingkungan. Luas keseluruhan kebun raya ini adalah 300 hektar. Pada awalnya, kebun raya ini merupakan areal HPH CV Kayu Mahakam milik Ali Akbar Afloes. Pada tahun 1974, pemiliknya menyerahkan 300 hektar di kawasan Gunung Kapur kepada Rektor Universitas Mulawarman ketika itu, R. Sambas Wirakusumah untuk dijadikan sebagai hutan konservasi. Hal itu ternyata didukung penuh melalui keputusan Gubernur Provinsi Kalimantan Timur dan Kepala Dinas Kehutanan Kalimantan Timur. Pada tahun 1997, Walikota Samarinda mendukung program tersebut dengan memfungsikan kebun raya tersebut sebagai hutan pendidikan dan kebun botani bagi civitas akademik Universitas Mulawarman.

Sejak diresmikan sebagai hutan pendidikan, kawasan tersebut sering digunakan sebagai tempat kegiatan kemahasiswaan, lokasi penelitian, dan praktik kerja lapangan (PKL) mahasiswa. Tidak hanya mahasiswa Universitas Mulawarman saja yang hanya diperbolehkan mengakses kawasan tersebut. Mahasiswa dari luar Universitas Mulawarman atau dari luar negeri juga diperbolehkan melakukan penelitian di tempat ini. Sejak ditandatanganinya kerja sama antara Universitas Mulawarman dan Pemerintah Kota Samarinda, kawasan

ini berubah nama menjadi Kebun Raya Samarinda. Dalam perkembangan selanjutnya, 62 hektar dari total luas 300 hektar difungsikan sebagai fasilitas jalan, danau buatan, fasilitas olah raga, dan panggung hiburan. Kawasan ini juga makin dikembangkan dan difungsikan sebagai obyek wisata dan rekreasi, seperti adanya kebun binatang, kolam renang, taman burung, taman bunga, perahu wisata, dan bumi perkemahan.

Ketika masuk ke dalam kawasan kebun raya, pengunjung akan merasakan suasana hutan. Untuk memasuki area utama kebun raya pengunjung perlu berjalan sepanjang satu kilometer. Selama dalam perjalanan, pengunjung dapat melihat-lihat dan menikmati pohon-pohon lebat yang sebagiannya telah diberi label lengkap dengan nama spesiesnya. Meski jalannya berliku-liku dan berbukit-bukit, pengunjung bisa terhibur dengan kicauan burung dan suara monyet yang saling bersahutan.

Salah satu keistimewaan di kebun raya ini adalah adanya kebun binatang yang luas. Di kebun binatang terdapat sejumlah orangutan yang memang sengaja dilepas namun sudah jinak agar pengunjung bisa langsung berinteraksi. Di samping orangutan juga ada binatang-binatang lainnya, seperti sepasang ular cobra, burung enggang, burung kakatua, kuda poni, burung cendrawasih, buaya, kancil, dan landak. Hanya saja, pengunjung perlu menaiki anak tangga bukit yang cukup tinggi. Meski demikian, kondisi ini rupanya telah menjadi daya tarik bagi pengunjung dari berbagai daerah, termasuk dari luar Kalimantan Timur.

Pengunjung juga dapat menikmati danau buatan yang sangat luas. Di obyek wisata ini pengunjung bisa menyewa perahu dengan beraneka ragam bentuknya. Harga sewanya adalah Rp. 15.000,00 per 15 menit dengan batas muatan tiga orang dewasa.

Kebun Raya Samarinda terletak di sebelah utara Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Jalan Poros Samarinda-Bontang KM 12, Tanah Merah- Samarinda.

Pengunjung yang akan menuju lokasi dapat menggunakan jalur darat, baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Jarak dari Kota Samarinda adalah 20 km atau sekitar 30 menit waktu perjalanan. Sebagai catatan, untuk sampai ke area

utama kebun raya, pengunjung perlu menggunakan kendaraan pribadi karena tidak ada angkutan khusus yang tersedia.

Harga tiket masuk adalah Rp. 5.000,00, baik untuk dewasa maupun juga anak-anak. Dan kendaraan akan dikenakan biaya, roda dua Rp. 2.000 roda empat Rp. 4.000, Bus Rp. 8.000.

Ada sejumlah fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh para pengunjung, di antaranya adalah permainan mobil atau motor remote control khusus untuk anak-anak, areal pemancingan, jalan refleksi, dan panggung terbuka yang sering digunakan untuk acara-acara konser musik dan lain sebagainya.

2.4.3. Kelenteng Thien Ie Kong



Gambar 2.16. Klenteng Thien Ie Kong

Sumber: Dokumentasi pribadi

Kelenteng Thien Ie Kong ini terletak di tepi sungai yang merupakan pertemuan antara Sungai Karang Mumus dengan Sungai Mahakam. Dalam sejarah menyatakan leluhur masyarakat Tionghoa bermigrasi dari daratan tengah menuju ke selatan, senantiasa membawa “Para Suci” junjungannya sebagai “pelindung” dalam perjalanan mereka mengarungi lautan yang luas. Setibanya didaratan yang dituju, ditempat itu pulalah didirikan sebuah tempat untuk meletakkan “Sang Junjungan”, yang akan menjadi tempat bagi mereka untuk mengungkapkan rasa syukur sekaligus memohon doa restu dan perlindungan-Nya.

Kelenteng Thien Ie kong dibangun pada tahun 1903 dan pada tahun 1905 baru dapat diselesaikan pembangunannya, didirikan diatas sebidang tanah yang konon dihibahkan oleh sultan Kutai saat itu kepada Bapak Letenan Oey Kun Kwee Gwan guna pendirian tempat ibadah Thien Ie Kong.

Bentuk bangunan Kelenteng Thian Ie Kong didirikan dengan gaya arsitektur khas Tiongkok, sebagaimana bentuk asli bangunan sebuah Kelenteng yang ada didaratan Tengah. Karena letaknya yang berdekatan dengan pelabuhan maka para pendatang yang pertama kali mengunjungi Kota Samarinda dengan kapal laut, saat mendarat akan menyaksikan terlebih dahulu keanggunan Kelenteng Thien Ie Kong yang didominasi warna merah cerah sebagai symbol kehidupan dan kebahagiaan.

Kelenteng yang berlokasi di Jl, Yos Sudarso No. 21, Samarinda ini menjadi daya tarik khusus, karena merupakan satu-satunya kelenteng yang ada di Samarinda dan merupakan bangunan yang tua sangat menarik para wisatawan asing yang berkunjung ke Samarinda menggunakan kapal laut. Selain terdaftar di kanwil Departemen Agama, kelenteng ini juga terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Samarinda.

2.4.4. Air Terjun Tanah Merah



Gambar 2.17. Air terjun Tanah Merah

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pencanangan Air terjun Tanah Merah sebagai tempat pariwisata kota Samarinda sejak 1989. Wilayah ini ditemukan oleh pencinta alam yang kemudian

di kelola oleh warga sekitar menjadi tempat pariwisata. Pengelola di pilih atas persetujuan warga, dan sekarang dikelola oleh Bapak Paizo.

Terletak sekitar 14 km dari pusat kota Samarinda tepatnya di dusun Purwosari kecamatan Samarinda Utara. Tempat ini merupakan pilihan tepat bagi wisata keluarga karena dilengkapi pendopo istirahat, tempat berteduh dengan pohon peneduh di sekitar lokasi, warung, areal parkir kendaraan yang luas, pentas terbuka dan tempat pemandian. Fasilitas yang disediakan di sini adalah lahan parkir dan WC umum. Selain untuk rekreasi keluarga, keadaan alam ini juga bisa dimanfaatkan sebagai areal *camping*, retreat, dan kegiatan lainnya. Dan ketika hari besar biasa pengelola menampilkan pertunjukan kesenian. Untuk dapat menikmati wisata alam ini wisatawan harus membayar tarif masuk yaitu: Dewasa + asuransi Rp. 3.500/@, Anak-anak + asuransi Rp. 1.500/@, Kendaraan roda 2 Rp. 1.000, Kendaraan roda 4 Rp. 2.000.

2.4.5. Kerajinan Sarung Samarinda



Gambar 2.18. Kerajinan Sarung Samarinda

Sumber: Dokumentasi pribadi

Haji Haderi adalah pengerajin yang merantau dari Sulawesi yang merupakan kota sutra, ke Samarinda, dengan mesin tenunnya Ia berhasil menjadikan tenun khas Samarinda yang disebut dengan sarung tenun Samarinda, sarung ini dibuat dengan mesin tradisional, bahan bakunya diimpor dari China,

kemudian melalui beberapa proses pengolahan dari bahan dasar tersebut lahirlah sebuah sarung khas Samarinda.

Pada tahun 1975an haji Haderi pertama kali mengenalkan sarung ini kepada masyarakat Samarinda dan mendapat respon sangat baik, awalnya Haji Haderi tinggal di daerah yang dikenal sebagai Bangsal Seng yang sekarang lebih dikenal sebagai jalan Veteran, kemudian Haji Haderi pindah ke Samarinda seberang, dan semenjak itu ia membina perantau yang berasal dari Sulawesi untuk menenun sarung, dan seiring berjalannya waktu kemudian dalam wilayah itu lahirlah perkampungan Bugis yang disetiap beluk perkampungan ini dalam satu rumah di teras/ serambi rumahnya memiliki mesin tradisional dan melakukan kegiatan menenun. Sarung Samarinda sangat digemari baik oleh konsumen lokal maupun internasional, harganya pun bervariasi mulai dari Rp. 110.000 s/d Rp. 750.000 harga ini ditetapkan berdasarkan bahan yang digunakan. Ada bahan yang kualitas sedang yang berasal dan diproduksi dari Sulawesi, kualitas baik yang bahan dasarnya di impor dari China, dan kualitas super yang berbahan dasar sutra yang diekspor dari Sulawesi. Selain dilihat dari kualitas sarung ini juga memiliki berbagai variasi motif, ada yang disebut corak Nagara, Rawa Masak, Bontang, Pengantin, Palapa, Hatta, Pulu Bolong, Soekarno, dan lain sebagainya. Namun disamping itu untuk menunjukkan kekhasan sarung ini memiliki warna khusus sebagai pengenal yaitu warna merah yang menandakan bahwa sarung itu adalah sarung Samarinda.

Usaha pemerintah dalam melestarikan kampung pertenunan ini adalah dengan melakukan pembinaan Jamsostek selama kurang lebih 10 tahun, menyediakan alat tenun, dan menjadikannya salah satu tempat wisata.

Dalam setiap harinya pengerajin dapat menghasilkan sebuah sarung. Yang kemudian di jual di toko-toko souvenir, dan bagi yang berminat dapat melihat langsung kegiatan menenun yang unik dengan peralatan tradisional Kerajinan Sarung Samarinda ini terletak di Jl. Bendahara, Gg. Pertenunan - Samarinda Seberang- Kalimantan Timur.

2.5. Identifikasi Data Kompetitor

2.5.1. Kota Balikpapan

2.5.1.1. Profil Kota Balikpapan



Gambar 2.19. Lambang Kota Balikpapan

Sumber: <http://www.balikpapan.go.id>

Secara geografis wilayah Kota Balikpapan berada antara 1,0 LS - 1,5 LS dan 116,5 BT - 117,5 yang luasnya sekitar 50.330,57 Ha atau sekitar 503,3 Km² dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Kutai.

Sebelah selatan berbatasan dengan Selat Makassar.

Sebelah timur berbatasan dengan Selat Makassar.

Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Pasir.

Dengan diberlakukannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 38 Tahun 1996, maka sejak 24 Februari 1997 Kota Balikpapan resmi dimekarkan dari 3 (tiga) Kecamatan menjadi 5 (lima) Kecamatan yaitu :

1.Kecamatan Balikpapan Timur

2.Kecamatan Balikpapan Selatan

3.Kecamatan Balikpapan Tengah

4.Kecamatan Balikpapan Utara

5.Kecamatan Balikpapan Barat

(<http://www.balikpapan.go.id> par 1-2)

2.5.1.2. Sejarah Kota Balikpapan

Nama Balikpapan kurang jelas kapan berasal dan apa makna nama itu. Menilik susunan katanya dapat dimasukkan ke dalam asal kata **bahasa Melayu**.

Menurut buku karya F. Valenijn pada tahun 1724, menyebut suatu daerah di hulu sebuah sungai di sebuah Teluk sekitar tiga mil dari pantai, desa itu bernama **BILIPAPAN**. Lepas dari persoalan ucapan maupun pendengaran, jelas bahwa nama tersebut dikaitkan dengan sebuah komunitas pedesaan di teluk yang sekarang dikenal dengan nama Teluk Balikpapan.

Terdapat beberapa versi terkait dengan asal-usul nama Balikpapan :

Versi Pertama (Sumber: Buku 90 Tahun Kota Balikpapan yang mengutip buku karya F. Valenijn tahun 1724) Menurut legenda asal nama Balikpapan adalah karena sebuah kejadian yang terjadi pada tahun 1739, sewaktu dibawah Pemerintahan Sultan Muhammad Idris dari Kerajaan Kutai, yang memerintahkan kepada pemukim-pemukim di sepanjang Teluk Balikpapan untuk menyumbang bahan bangunan guna pembangunan istana baru di Kutai lama. Sumbangan tersebut ditentukan berupa penyerahan sebanyak 1000 lembar papan yang diikat menjadi sebuah rakit yang dibawa ke Kutai Lama melalui sepanjang pantai. Setibanya di Kutai lama, ternyata ada 10 keping papan yang kurang (terlepas selama dalam perjalanan) dan hasil dari pencarian menemukan bahwa 10 keping papan tersebut terhanyut dan timbul disuatu tempat yang sekarang bernama "Jenebora". Dari peristiwa inilah nama Balikpapan itu diberikan (dalam istilah bahasa Kutai "Baliklah - papan itu" atau papan yang kembali yang tidak mau ikut disumbangkan).

Versi Kedua (Sumber : Legenda rakyat yang dimuat dalam buku 90 Tahun Kota Balikpapan)

Menurut legenda dari orang-orang suku Pasir Balik atau lazim disebut Suku Pasir Kuleng, maka secara turun menurun telah dihiyatkan tentang asal mula nama "Negeri Balikpapan". Orang-orang suku Pasir Balik yang bermukim di sepanjang pantai teluk Balikpapan adalah berasal dari keturunan kakek dan nenek yang bernama " KAYUN KULENG dan PAPAN AYUN ". Oleh keturunannya kampung nelayan yang terletak di Teluk Balikpapan itu diberi nama "KULENG - PAPAN" atau artinya "*BALIK - PAPAN*" (Dalam bahasa Pasir, Kuleng artinya Balik dan Papan artinya Papan) dan diperkirakan nama negeri Balikpapan itu adalah sekitar tahun 1527.

2.5.1.3. Visi dan Misi Kota Balikpapan

2.5.1.3.1. Visi Kota Balikpapan

Terwujudnya Balikpapan sebagai kota industri, perdagangan, jasa dan pariwisata yang didukung oleh penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik (Good Governance) dan masyarakat yang beriman, sejahtera, religius dan berperadapan maju (Madinatul Iman).

2.5.1.3.2. Misi Kota Balikpapan

1. Mewujudkan sumber daya manusia yang beriman, sehat jasmani dan memiliki daya saing dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. Meujudkan tersedianya infrastruktur kota yang mampu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan fungsi kota di masa depan.
3. Mewujudkan kondisi kota yang layak huni dan berwawasan lingkungan.
4. Mewujudkan perekonomian kota yang berorientasi kepada pengembangan potensi ekonomi kerakyatan dan pengembangan basis ekonomi kota di masa depan.
5. Mewujudkan penyelenggaraan tata pemerintahan yang baik (Good Governance)
6. Mewujudkan penegakan hukum yang menjamin keadilan dan kepastian hukum bagi masyarakat.

(<http://www.balikpapan.go.id>)

2.5.1.4. Logo Pariwisata Balikpapan



Gambar 2.20. Logo Pariwisata Balikpapan

Sumber: www.gstatic.com

2.5.1.5. Potensi Pariwisata Balikpapan

2.5.1.5.1. Jembatan dari kayu ulin

Jembatan dari kayu ulin terdapat disini, sebagai jalur/jalan utama. Disalah satu ujung jembatan terdapat dermaga perahu nelayan dan tempat pengolahan udang/ikan hasil tangkapan. Sebagian besar bangunan terbuat dari kayu. Untuk ke lokasi ini dapat ditempuh dengan kendaraan dan angkutan kota No. 1,6 dan 5.

2.5.1.5.2. Kampung Atas Air (*Upper River Village*)

Lokasi di Kampung Baru- Dinamakan kampung atas air karena didirikan di atas air. Mulanya kampung ini didirikan secara tradisional oleh masyarakat yang mayoritas suku Bugis.

2.5.1.5.3. Penangkaran Buaya (*Teritip Crocodile Farm*)

Terletak di Kelurahan Teritip Balikpapan Timur, dengan jarak 27 km² dari Pusat Kota Balikpapan. Luas areal penangkaran buaya ini seluas 5 ha. Kegiatan penangkaran dilakukan sejak 1990. Beberapa jenis buaya yang ada ditempat ini seperti : buaya muara (*crocodylus porosus*) ; buaya supit (*tomistoma scheillius*) ; buaya air tawar (*crocodylus siamlisus*).

Tujuan dari kegiatan penangkaran buaya ini adalah : pengembangan satwa liar ; budidaya bisnis kulit; sarana wisata.

Anda dapat mencapai tempat ini dengan kendaraan umum angkutan kota no. 7 dan kendaraan pribadi. Penangkaran buaya ini dibuka untuk umum mulai pukul 08.00 17.00 setiap hari, di kelola oleh CV. Surya Raya.

Fasilitas umum yang tersedia : tempat parkir, toilet/WC, warung penjualan makanan dan minuman, serta cinderamata, balai pertemuan sebagai tempat bagi para pengunjung untuk beristirahat dan melihat anak anak buaya dan berbagai ukuran dan jenisnya. Terdapat pula warung makanan khas yang menyunya terbuat dari daging buaya, seperti sate buaya, minyak buaya, dan lain lain.

2.5.1.5.4. Pantai Manggar Segarasari (*Manggar Segarasari Beach*)

Letaknya 9 km ke arah Timur dari Bandara Sepinggan atau 22 km dari pusat Kota Balikpapan. Pantai yang selalu dipenuhi pengunjung untuk sekedar rekreasi di pantai sambil menikmati deburan ombak dan pasir pantainya. Dapat dicapai dengan kendaraan roda dua/empat dan angkutan kota no. 7. Fasilitas umum yang tersedia : tempat parkir, shelter, ruang informasi, papan petunjuk, warung kaki lima, toilet/kamar mandi/WC.

Untuk memasuki lokasi obyek wisata Pantai Manggar Segarasari ini setiap pengunjung dikenakan tarif masuk.

2.5.1.5.5. Hutan Lindung Sungai Wain (*Natural Forest an Park Preserves in Wain River*)

Hutan Lindung Sungai Wain merupakan salah satu dari hutan yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat untuk menjadi hutan lindung dengan luas 10.025 ha. Sungai wain sepanjang 18.300 m dengan airnya yang jernih di kiri kanannya terdapat deretan hutan bakau. Habitat binatang yang terdapat di hutan Lindung Sungai Wain mulai dari ikan, kepiting, burung, kera, orang utan dan lain-lain.

2.5.1.5.6. Taman Agrowisata (*Agro Tourism Park*)

Diresmikan tanggal 17 Desember 1997 oleh Bapak Try Sutrisno (mantan Wakil Presiden RI). Lokasinya terletak di Jl. Soekarno Hatta Km. 23. Luas taman ini 100 ha. Berbagai jenis tanaman tropis dapat dilihat disini. Tersedia juga tempat terbuka untuk beristirahat/piknik, rumah panjang dengan ornamen dayak untuk berteduh, tempat berkemah dengan pemandangan alami. Taman ini dibuka untuk umum, setiap hari, dan dapat dikunjungi dengan menggunakan kendaraan roda dua/empat, tersedia juga angkutan kota trayek no.6.

Fasilitas umum lain : *play ground*, tempat parkir, *shelter*, mushola, play group, toilet/kamar mandi/WC, tempat sampah.

(<http://disbudpar.kaltimprov.go.id>)

2.5.2. Kota Surabaya

2.5.2.1. Sejarah Kota Surabaya

Nama Surabaya muncul semasa awal pertumbuhan kerajaan Majapahit. Nama Surabaya diambil dari simbol ikan Sura dan Buaya. Simbol itu sesungguhnya untuk menggambarkan peristiwa heroik yang terjadi di kawasan Ujung Galuh (nama daerah Surabaya di masa silam), yakni pertempuran antara tentara yang dipimpin Raden Widjaja dengan pasukan tentara Tar Tar pada tanggal 31 Mei 1293. Tanggal itulah yang kemudian ditetapkan sebagai hari lahirnya Kota Surabaya.

Awalnya Surabaya adalah kawasan perkampungan atau pedesaan di pinggiran sungai. Nama-nama kampung yang kini masih ada seperti Kaliasin, Kaliwaron, Kalidami, Ketabangkali, Kalikepiting, Darmokali, dan sebagainya adalah bukti yang menjelaskan bahwa kawasan Surabaya adalah kawasan yang memiliki banyak aliran air / sungai. Secara geografis ini sangat masuk akal, karena memang kawasan Surabaya merupakan kawasan yang berada di dekat laut dan aliran sungai besar (Brantas, dengan anak kalinya).

Lokasi Surabaya yang berada di pinggir pantai, merupakan wilayah yang menjadi lintasan hilir mudik manusia dari berbagai wilayah. Surabaya, menjadi pertemuan antara orang pedalaman pulau Jawa dengan orang dari luar. Pada tahun 1612 Surabaya sudah merupakan bandar perdagangan yang ramai. Peranan Surabaya sebagai kota pelabuhan sangat penting sejak lama. Saat itu sungai Kalimas merupakan sungai yang dipenuhi perahu-perahu yang berlayar menuju pelosok Surabaya.

Banyak pedagang Portugis membeli rempah-rempah dari pedagang pribumi. Di bawah kekuasaan Trunojoyo, Surabaya menjadi pelabuhan transit dan tempat penimbunan barang-barang dari daerah subur, yaitu delta Brantas. Sementara, Kalimas menjadi “sungai emas” yang membawa barang-barang berharga dari pedalaman.

Kota Surabaya juga sangat berkaitan dengan revolusi kemerdekaan Republik Indonesia. Sejak penjajahan Belanda maupun Jepang, rakyat Surabaya (Arek Suroboyo) bertempur habis-habisan untuk merebut kemerdekaan. Puncaknya pada tanggal 10 Nopember 1945, Arek Suroboyo berhasil menduduki

Hotel Oranye (sekarang Hotel Mojopahit) yang saat itu menjadi simbol kolonialisme. Karena kegigihannya itu, maka setiap Tanggal 10 Nopember, Indonesia memperingatinya sebagai Hari Pahlawan. Hingga saat ini bekas-bekas masa penjajahan terlihat dengan masih cukup banyaknya bangunan kuno bersejarah di sini.

2.5.2.2. Geografi

Surabaya adalah ibu kota propinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai Kota Pahlawan.

Letak: $07^{\circ} 9''$ - $07^{\circ} 21''$ Lintang Selatan dan $112^{\circ} 36''$ - $112^{\circ} 54''$ Bujur Timur

Batas Wilayah:

Sebelah Utara Selat Madura

Sebelah Timur Selat Madura

Sebelah Selatan Kabupaten Sidoarjo

Sebelah Barat Kabupaten Gresik.

Luas Wilayah 52.087 Ha dengan 63,45 persen atau 33,048 Ha dari luas total wilayah merupakan daratan dan selebihnya sekitar 36.55 persen atau 19.039 Ha merupakan wilayah laut yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya.

2.5.2.3. Demografi

Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya budaya. Beragam etnis ada di Surabaya, seperti etnis Melayu, Cina, India, Arab, dan Eropa. Etnis Nusantara pun dapai dijumpai, seperti Madura, Sunda, Batak, Kalimantan, Bali, Sulawesi yang membaaur dengan penduduk asli Surabaya membentuk pluralisme budaya yang selanjutnya menjadi ciri khas kota Surabaya. Sebagian besar masyarakat Surabaya adalah orang Surabaya asli dan orang Madura. Ciri khas masyarakat asli Surabaya adalah mudah bergaul. Gaya bicaranya sangat terbuka.

Jumlah penduduk Kota Surabaya yang terdaftar di Kartu keluarga hingga Desember 2007 adalah 2.861.928 jiwa atau sebanyak 755.914 Kepala keluarga. Komposisi penduduk Kota Surabaya pada Tahun 2007 berdasarkan jenis kelamin

sebanyak 1.437.682 jiwa penduduk laki-laki (50,23 %) dan 1.424.246 (49,77 %) jiwa penduduk perempuan.

Sedangkan dilihat dari komposisi kelompok umur/struktur usia pada tahun 2007 penduduk Kota Surabaya dapat dijelaskan bahwa proporsi terbanyak adalah pada kelompok usia 36 – 45 Tahun (524.829 jiwa) dan 46-59 Tahun (464.205 jiwa).

Jika dilihat dari komposisi penduduk kota Surabaya pada tahun 2007 berdasarkan profesi dapat dijelaskan bahwa terbanyak adalah pegawai swasta sejumlah 684.581 jiwa, selanjutnya adalah sebagai ibu rumah tangga sejumlah 527.343 jiwa dan sebagai pelajar sebanyak 448.551 jiwa. Komposisi penduduk kota Surabaya berdasarkan pendidikan pada tahun 2007 terbanyak adalah pada tingkat pendidikan SLTA (772.133 jiwa) kemudian SD (769.728 jiwa) serta tidak sekolah (616.240 jiwa).

Kota Surabaya merupakan kota lama yang berkembang hingga mencapai bentuknya seperti saat ini. Awalnya masyarakat tinggal dalam perkampungan. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk 1,2 % setahun, tentu saja kebutuhan akan perumahan sangat besar. Masyarakat dapat menetap dalam perkampungan padat ataupun memilih berpindah ke real estate yang lebih teratur. Pilihan kelas real estate pun sangat beragam. Hunian bertaraf internasional yang dilengkapi dengan padang golf dengan keamanan yang ketat juga tersedia di sini.

2.5.2.4. Branding Sparkling Surabaya



Gambar 2.21. Logo Sparkling Surabaya

Sumber: www.surabayafood.com

2.5.2.5. Potensi Pariwisata

2.5.2.5.1. Kebun Binatang Surabaya

Kebun Binatang Surabaya (KBS) berlokasi di Surabaya Selatan adalah salah satu kebun binatang yang populer di Indonesia, terletak di Jalan Setail No. 1 Surabaya. KBS memiliki berbagai jenis binatang tropis. Selain itu terdapat pula Aquarium, karantina toxidemi dan ruang nokturama (binatang malam). KBS merupakan kebun binatang yang terbesar di Asia Tenggara. Didalamnya terdapat lebih dari 300 spesies satwa yang berbeda dan terdiri lebih dari 4300-an binatang. Termasuk didalamnya satwa langka Indonesia maupun dunia yang terdiri dari Mamalia, Aves, Reptilia, Pisces.

KBS merupakan tempat wisata yang menarik karena faktor letaknya yang berada di tengah-tengah kota Surabaya, diantara kesibukan kota metropolis ternyata masih dapat kita temukan tempat berbagai macam satwa yang sebagian besar biasanya hidup di alam bebas, hal ini dapat menjadi semacam tolak ukur bagi manusia untuk tetap menjaga keseimbangan alam dalam melestarikan satwa dan juga bagi anak-anak kecil.

2.5.2.5.2. Pantai Ria Kenjeran

Berada dibagian timur Surabaya, dengan udara pantai yang semakin Anda rasakan begitu Anda berada di kawasan Mulyosari maupun Sutorejo. Pantai Ria Kenjeran ini merupakan pantainya arek-arek Suroboyo dengan beberapa fasilitas yang beraneka ragam mulai dari olah raga hingga cinderamata khas Surabaya.

2.5.2.5.3. Taman Hiburan Pantai Kenjeran

Lokasinya terletak di bagian Utara Surabaya, bersebelahan dengan Pantai Ria Kenjeran dengan fasilitas parkir yang memadai. Di sini Anda dapat langsung menikmati indahnya air laut dan semilir angin laut. Tempat ini dapat memanjakan para pengunjungnya dengan menyediakan beberapa fasilitas taman untuk bersantai, sambil anda menggelar tikar dibawah pohon yang rindang anda dapat merasakan sejuknya udara pantai dan anda dapat pula menikmati makanan khas Surabaya seperti lontong kupang, sate kerang, dan lainnya. Juga dapat ditemui

ikan segar, ikan asin, kerupuk udang dan souvenir- souvenir cantik dari Surabaya hasil industri rumah tangga.

Fasilitas bermain anak-anak disediakan juga agar putra-putri anda merasakan liburan yang menyenangkan di sini.

2.5.2.5.4. Perkemahan Jurang Kuping

Bumi Perkemahan Jurang Kuping merupakan danau kecil yang masih alami di kota Surabaya, Lokasi ini berada di Kelurahan Benowo, Kecamatan Benowo. Disini dapat di nikmati ikan bakar minuman legen, memancing dan berkemah.

2.5.2.5.5. Pusat Perbelanjaan

Berbagai pusat perbelanjaan seperti Tunjungan Plaza, Galaxy Mal, Royal Plaza, dan sebagainya. Yang lokasinya tersebar secara merata di seluruh bagian kota Surabaya.

2.6. Data Survey dan Wawancara

2.6.1. Analisa data wawancara

Berikut hasil wawancara dengan bapak Ismed Rustamy, SE, MM. selaku Kepala Seksi Pemasaran & Kerjasama DISBUDPAR KOMINFO Kota Samarinda.

Q : Dalam pengembangan pariwisata Apakah ada event khusus semacam festival atau lainnya yang rutin dilaksanakan yang mampu menarik perhatian?

A : **Pesta Budaya Dayak Kenyah**

Pesta budaya ini dilaksanakan di Taman Wisata Budaya pampang yang disebut dengan Malang Ta'o. kegiatan rutin ini dilaksanakan setiap bulan Mei atau Juni. Pesta budaya ini merupakan pesta panen yang menampilkan atraksi budaya seperti tari-tarian adat, dan drama cerita rakyat dilaksanakn selama 2 hari berturut-turut biasa setiap hari sabtu-minggu. Pengunjung yang datang cukup banyak mencapai 500 orang berasal baik dari dalam maupun luar negeri.

Festival Mahakam

Festival ini dilakukan di tepian sungai Mahakam kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan yang identik dengan kegiatan yang berhubungan dengan air, seperti lomba renang, lomba perahu ketinting/ tambangan, lomba *speedboat*, lomba kapal hias. Tidak hanya berupa perlombaan yang dilakukan di sungai Mahakam, di tepian sungai Mahakam diadakan pagelaran tarian, parade band, pawai masal/ carnavall, dan lomba masakan khas Samarinda. Festival ini biasa diadakan pada bulan Oktober atau November, peserta lomba pun beberapa diundang secara khusus dari Balikpapan, Kutai Kertranegara, dan Kutai Barat. Festival ini diadakan selama 3 hari berturut-turut.

Q : Sedang merencanakan program apa untuk perkembangan Pariwisata Samarinda kedepan? (rencana jangka pendek dan jangka panjang)

A : Jangka Pendek: memaksimalkan dan membenahi potensi wisata yang ada di Samarinda.

Jangka Panjang: menjadikan kawasan Tepian Mahakam menjadi daerah wisata terbaik di Samarinda. Menjadikan kawasan Tepian Mahakam menjadi kawasan untuk berolahraga dan berolahraga.

Q : *Goal* yang ingin di capai dari program ini apa?

A : Untuk mensejahterahkan masyarakat Samarinda. Modal utamanya sebagai warga Samarinda warga harus bisa memiliki rasa cinta dan kerjasama dalam memajukan pariwisata Samarinda. Melalui cinta sehingga memiliki kebanggaan terhadap kotanya sehingga masyarakat bisa turut berpartisipasi mengembangkan pariwisata di Samarinda. Namun sayangnya masyarakat masi kurang memiliki rasa bangga terhadap.

Q : Sasaran TA/TMnya lokal atau nasional?

A : Lokal dan nasional.

Q : Ingin membentuk image Samarinda yang bagaimana?

A : Samarinda Memang Indah. Tagline ini sudah berjalan selama kuarang lebih setahun namun belum resmi

Q : Dalam membentuk image/ brand kan tidak bisa dari dalam diri pemerintahan saja tapi yang penting juga adalah partisipasi dari

masyarakatnya. Bagaimana dalam usahanya membentuk hal tersebut? secara internal (dalam pemerintahan sendiri) dan eksternal (dari masyarakat, apa pernah melakukan himbauan secara langsung?)

A : internal: dengan mengimbau mengenai tagline yang skekarang, eksternal yaitu dengan mengadakan event dan mengenalkan brand yang sudah di bentuk.

Q : Jika pernah melakukan himbauan langsung terhadap masyt. Bagaimana kerjasama dari pihak masyarakat terhadap rencana pemerintahan?

A : Himbauan dilakukan melalui even yang dilaksanakan rutin tiap tahun.

Q :Menurut anda apa yang paling unik dari samarinda? Kekhasan yang tidak ada di kota lain selain samarinda/ Kalimantan timur?

A : Sarung Samarinda, Ikan Pesut, Sungai Mahakam, Jembatan Mahakam dan ketinting.

Q : Mengenai pariwisata, Apakah pengunjung/ pariwisata samarinda berkembang atau menurun?

A : meningkat. Semakin banyak orang yang mengunjungi tempat pariwisata khususnya masyarakat local.

Q : Usaha promosi apa saja yang pernah dilakukan pemerintah? Apa bentuknya?

A : melalui pamflet, brosur, buku, majalah. Dan event yang kerap kali diikuti dibeberapa kota di Indonesia seperti PRJ di Jakarta atau expo di Surabaya.

Q : Bagaimana program promosi ke depan? Rencana lebih lanjut?

A : ingin mengenalkan Samarinda ke internasional tapi terbatas dana.

Q : Bagaimana usaha dinas/ pemerintahan?

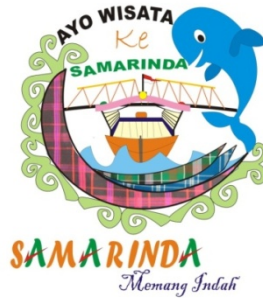
A : karena keterbatasan dana maka promosi pun terhambat, maka untuk efisiensi biaaya mengaktifkan account situs pertemanan Facebook sebagai sarana promosi dan pusat informasi pariwisata Kota Samarinda.

Q : Kelemahan dan kendala yang dihadapi dinas pariwisata?

A : masalah dana. Tidak ada dana yang cukup untuk melakukan program promosi karena kerap kali tidak mendapat dukungan dari dewan.

2.6.2. Analisa Desain

Logo adalah cap dagang suatu produk atau perusahaan yang pada mulanya berupa bentuk- bentuk tak terucapkan, seperti gambar atau initial perusahaan, namun dalam perkembangannya bias terbentuk dari satu atau lebih kata yang menjadiciri khas produk maupun perusahaan. Berikut analisa logo wisata yang didesain Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Kominfo:



Gambar 2.22. Logo Samarinda Memang Indah

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Kominfo Kota Samarinda

2.6.3. Elemen visual

- Grafis:
 - Ketinting: merupakan perahu khas Samarinda, digunakan sebagai alat transportasi tradisional untuk menyebrangi sungai Mahakam dari Samarinda Sebrang- Samarinda. Hingga sekarang perahu Ketinting ini masi dijadikan sarana transportasi oleh warga Samarinda Seberang untuk menyebrang ke Kota.
 - Pesut: merupakan ikan yang hanya hidup di perairan sungai Mahakam yang melintasi Samarinda, ikan ini bersahabat dengan manusia dan kerap kali member pertolongan terhadap masnusia dan apabila merasa terancam maka pesut ini akan menyempot air panas dari adat kepalanya. Sayang sekali sekarang ini ikan pesut ini sudah punah.
 - Sarung Samarinda: sarung samarinda merupakan kerajinan khas samarinda, sarung ini sangat terkenal hingga ke Luar Negeri.
 - Jembatan Mahakam: merupakan satu-satunya jembatan sebagai jalan darat untuk penyebrangan dari Samarinda ke Samarinda Sebrang, dan sebaliknya.

- Sungai Mahakam: merupakan sungai yang melintasi Samarinda.
- Oramen Dayak.
- Warna

Dalam perwarnaan hampir seluruh elemen grafis ini mengaplikasikan warna-warna pastel yang lembut.

2.6.4. Elemen verbal

- Copy:

“Ayo Wisata ke Samarinda”. Menjadi bagian dari dari logogram. Copy bersifat persuasive untuk mengajak orang yang melihatnya untuk berwisata ke Samarinda.

- Tagline

“Samarinda Memang Indah”. Kata-kata ini dipilih karena kata ‘Indah’ disini memiliki makna relatif, tergantung siapa yang melihat dan menilainya. Kata ‘Indah’ digunakan agar *target market* dapat menilai Samarinda dari kacamata kota tersebut dengan memahami dan menikmati keaslian alam dan kebudayaan yang masi dipertahankan di Samarinda.

Ada beberapa aturan dalam mendesain sebuah logo, yaitu logo harus dapat mengidentifikasi bukan menjelaskan, bersifat seduktif, memiliki nilai *mnemonic* (mudah diingat), mengandung makna, didesain untuk jangka waktu lama, mudah diaplikasikan, sederhana dan mudah diaplikasikan dalam berbagai media.

Berdasarkan aturan logo diatas dapat dianalisa beberapa kelemahan pada desain logo wisata Samarinda dari segi visual yaitu:

Desain logo rumit (tidak sesuai dengan aturan kesederhanaan), terlalu banyak elemen visual yang terkandung dalam satu logo. Karena terlalu rumit sehingga logo tersebut jadi kurang menarik dan sukar diingat bagi yang melihatnya. Selain itu logo ini akan sangat kuno dalam waktu singkat karena tidak mengandung unsur kesederhanaan, akan susah diaplikasikan ke dalam berbagai media terlebih jika logo harus dkecilkan menjadi ukuran 2cm x 2cm maka logo takkan terlihat.

Kekurangan lainnya logo ini merupakan logo tidak resmi yang dikeluarkan oleh Dinas Budaya, Pariwisata, dan Kominfo. Logo ini sudah di perkenalkan

semenjak tahun 2009. Hingga kini logo ini cukup membantu dalam pengenalan identitas untuk Pariwisata Samarinda. Namun sayangnya logo ini di desain tidak melalui penelitian yang mendalam, beberapa elemen grafis yang tergabung dalam logo ini adalah atas kesepakatan dari anggota Dinas yang menanggapi elemen tersebut merupakan ciri khas kota Samarinda. Semua elemen yang terdapat dalam logo ini didesain tanpa konsep yang jelas.

2.6.5. Analisa Data Kuesioner

Responden adalah warga yang berdomisili di Kota Samarinda. Berjumlah 100 responden terdiri dari pria dan wanita, berstatus menikah maupun belum menikah.

Tabel 2.2 Analisa data responden

No.	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin
1.	Riady	25 tahun	Pria
2.	Serly	20 tahun	Wanita
3.	Marselius Madison	30 tahun	Pria
4.	Rusni	20 tahun	Wanita
5.	Heni Puspita	20 tahun	Wanita
6.	Ima Dwiastiti	25 tahun	Wanita
7.	Maharani	20 tahun	Wanita
8.	Alunda	31 tahun	Pria
9.	Merry	26 tahun	Wanita
10.	Kristin	30 tahun	Wanita
11.	Jumratu	20 tahun	Wanita
12.	Zubaidah	21 tahun	Wanita
13.	Wibisono	25 tahun	Pria
14.	Philip	25 tahun	Pria
15.	Jenny	22 tahun	Wanita

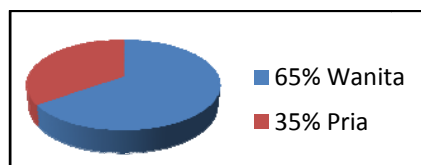
16.	Natalia	21 tahun	Wanita
17.	Supardin	37 tahun	Pria
18.	Bayu Lesmana	25 tahun	Pria
19.	Wissa	24 tahun	Wanita
20.	Ismail	40 tahun	Pria
21.	M. Ariansyah	28 tahun	Pria
22.	Syarvani	23 tahun	Pria
23.	M. Ansar	35 tahun	Pria
24.	Rahmadani	40 tahun	Wanita
25.	Ie Ling	24 tahun	Wanita
26.	Indah	23 tahun	Wanita
27.	Octa	25 tahun	Wanita
28.	Hadi Priyatna	26 tahun	Pria
29.	Lili	25 tahun	Wanita
30.	Rachman	30 tahun	Pria
31.	Iin	24 tahun	Wanita
32.	Marlene Lo	28 tahun	Wanita
33.	Meilyyanti	26 tahun	Wanita
34.	Welly	29 tahun	Pria
35.	Yeyen	20 tahun	Wanita
36.	Eka	25 tahun	Wanita
37.	Aliang	36 tahun	Pria
38.	Hendry	27 tahun	Pria
39.	Dewinta	20 tahun	Wanita
40.	Sahidah	20 tahun	Wanita
41.	Rika	24 tahun	Wanita
42.	Sri	24 tahun	Wanita
43.	Rani	22 tahun	Wanita
44.	Andrius	34 tahun	Pria
45.	Zainal	30 tahun	Pria
46.	Edi	33 tahun	Pria

47.	Johny	28 tahun	Pria
48.	Jacky	30 tahun	Pria
49.	Deni	27 tahun	Pria
50.	Candra	37 tahun	Pria
51.	Jayadi	20 tahun	Pria
52.	Rony Kartono	27 tahun	Pria
53.	Liya	26 tahun	Wanita
54.	Rahmad Wijaya	32 tahun	Pria
55.	Herman E	37 tahun	Pria
56.	Wine Kosasih	26 tahun	Wanita
57.	Lie Hermanto	35 tahun	Pria
58.	Ana Puspita	20 tahun	Wanita
59.	Rina Novianti	20 tahun	Wanita
60.	Lily	24 tahun	Wanita
61.	Waty	21 tahun	Wanita
62.	Eka Maylinda	21 tahun	Wanita
63.	Supini	22 tahun	Wanita
64.	Yuyu Setiawati	20 tahun	Wanita
65.	Risa Ariyani	20 tahun	Wanita
66.	Ika Mariyati	20 tahun	Wanita
67.	Indah Wahyuni	21 tahun	Wanita
68.	Siti Arisah	24 tahun	Wanita
69.	Lenny Risma	20 tahun	Wanita
70.	Nur Vida Yanti	24 tahun	Wanita
71.	Adi Fathurrahman	23 tahun	Pria
72.	Tira Widya	20 tahun	Wanita
73.	Muhammad Yunus	21 tahun	Pria
74.	Yessy	25 tahun	Wanita
75.	Satria Ningsih	20 tahun	Pria
76.	Syamsiah	21 tahun	Wanita
77.	Andi Wirawan	27 tahun	Pria

78.	Ana	21 tahun	Wanita
79.	Sintia	24 tahun	Wanita
80.	Annisa	26 tahun	Wanita
81.	Ina	29 tahun	Wanita
82.	Kimberly	24 tahun	Wanita
83.	Meili	21 tahun	Wanita
84.	Hernita	30 tahun	Wanita
85.	Pei Kem	29 tahun	Wanita
86.	Ime	21 tahun	Wanita
87.	Rudy Susanto	24 tahun	Pria
88.	Tina	30 tahun	Wanita
89.	Feni R	22 tahun	Wanita
90.	Henny	23 tahun	Wanita
91.	Tanti	30 tahun	Wanita
92.	Julia	36 tahun	Wanita
93.	Rosa	25 tahun	Wanita
94.	Sigit	25 tahun	Pria
96.	Benny	23 tahun	Pria
97.	Handy	20 tahun	Pria
98.	Venny	23 tahun	Wanita
99.	Siska	27 tahun	Wanita
100.	Livia	30 tahun	Wanita

Tabel 2.3. Analisa data jenis kelamin responden.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	35	35%
Wanita	65	65%

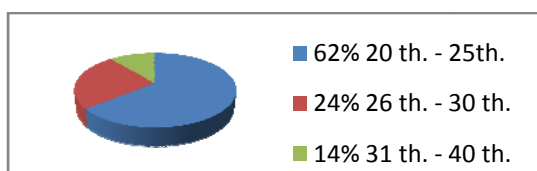


Asumsi: Dari hasil data diatas menyatakan bahwa pengunjung tempat wisata terdiri lebih banyak wanita. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa tempat wisata kota Samarinda bias dinikmati pria.

1. Berapakah usia Anda?

Tabel 2.4. Analisa data usia responden.

Usia	Frekuensi	Prosentase
20 th. – 25th.	62	62%
26 th. – 30th.	24	24%
31 th. – 40 th.	14	14%

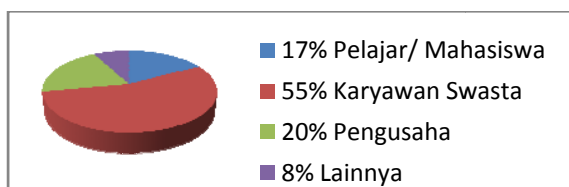


Asumsi: Dari hasil di atas membuktikan bahwa *target audience* Kota Samarinda adalah dalam usia aktif yaitu 20-35 tahun.

2. Apa pekerjaan anda?

Tabel 2.5. Analisa data pekerjaan responden.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/ Mahasiswa	17	17%
Karyawan Swasta	55	55%
Pengusaha	20	20%
Lainnya	8%	8%

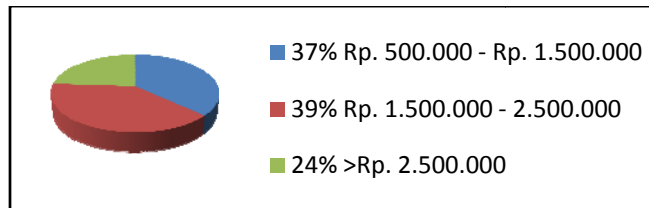


Asumsi: Dari hasil data di atas pekerjaan *target audience* Kota Samarinda adalah karyawan sebanyak 55%, kemudian pengusaha 20%, pelajar/ mahasiswa 17%, dan lainnya 8%. Hal ini menunjukan bahwa *target audience* adalah orang-orang yang aktif dan membutuhkan sarana rekreasi.

3. Berapa pendapatan Anda tiap bulannya?

Tabel 2.6. Analisa data pendapatan responden tiap bulan.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	37	37%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	39	39%
>Rp. 2.500.000	24	24%

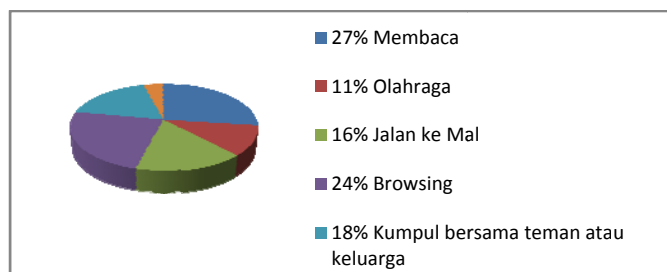


Asumsi: dari hasil di atas menunjukkan *target audience* adalah orang-orang yang memiliki penghasilan sendiri kalangan menengah.

4. Jika waktu senggang kegiatan apa yang Anda lakukan?

Tabel 2.7. Analisa kegiatan responden di waktu senggang.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Membaca	79	27%
Olahraga	31	11%
Jalan ke Mal	45	16%
Browsing	71	24%
Kumpul bersama teman atau keluarga	51	18%
Lainnya.	12	4%

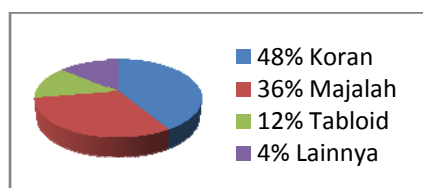


Asumsi: dari hasil data di atas menunjukan bahwa *target audience* biasa mengisi waktu luang mereka dengan membaca 27%, browsing 24%, kumpul bersama teman/ keluarga 18%, jalan ke mal 16%, berolahraga 11%, 4% lainnya.

5. Apa yang Anda baca disaat senggang?

Tabel 2.8. Analisa bahan bacaan responden.

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Koran	49	48%
Majalah	36	36%
Tabloid	12	12%
Lainnya	4	4%

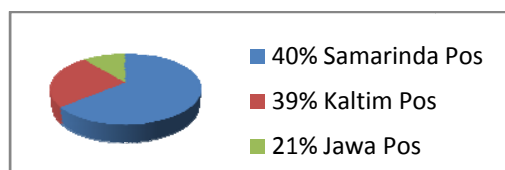


Asumsi: dari data diatas menunjukkan bahwa *target audience* memilih mengikuti berita *uptodate* melalui Koran 48%, majalah 36%, tabloid 12%, lainnya 4%.

6. Harian apa yang biasa Anda baca?

2.9. Analisa harian yang biasa dibaca responden.

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Samarinda Pos	20	40%
Kaltim Pos	19	39%
Jawa Pos	10	21%

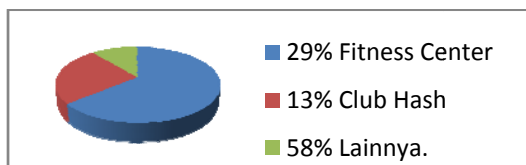


Asumsi: dari hasil analisa diatas responden biasanya tertarik dengan berita yang terjadi di Kota Samarinda dan sekitar Kalimantan Timur.

7. Olahraga apa yang biasa anda lakukan?

Tabel 2.10. Analisa jenis kegiatan olahraga yang dilakukan responden.

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Fitness Center	9	29
Club Hash	4	13
Lainnya, Berenang, Bulutangkis, <i>Jogging</i>	18	58

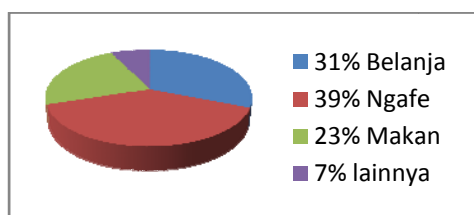


Asumsi: dari hasil data di atas menunjukkan biasanya target audience melakukan olahraga seperti berenang, bulutangkis, dan jogging.

8. Kegiatan apa yang biasa Anda lakukan di mal?

Tabel 2.11. Analisa kegiatan yang dilakukan responden saat jalan ke mal.

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Belanja	20	31%
Ngafe	25	39%
Makan	15	23%
lainnya	4	7%



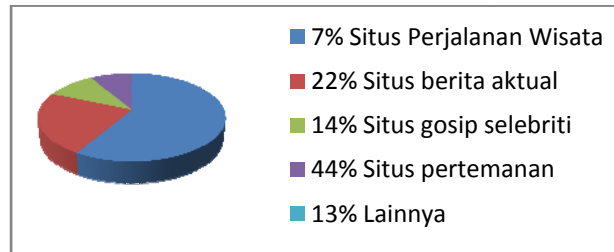
Asumsi: dari data di atas biasa target audience biasanya melakukan kegiatan ngafe 39%, belanja 31%, makan 23%, lainnya 7%.

9. Jika sedang browsing situs apa yang biasa Anda buka?

Table 2.12. Analisa situs yang biasa responden buka.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Situs perjalanan wisata	5	7%
Situs berita aktual	16	22%

Situs gosip selebriti	10	14%
Situs pertemanan	31	44%
Situs Lainnya	9	13%

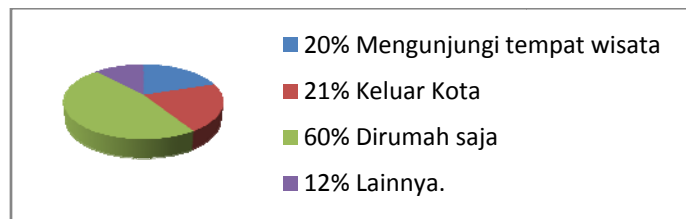


Asumsi: dari data di atas menunjukkan bahwa target audience kebanyakan melakukan browsing untuk membuka situs pertemanan, kemudian untuk mencari berita actual, kemudian gossip dan lainnya.

10. Jika hari sedang libur pendek sehari/ dua hari, kegiatan apa yang anda lakukan?

Tabel 2.13. Analisa kegiatan yang dilakukan responden jika libur pendek.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Mengunjungi tempat wisata	26	20%
Keluar Kota	27	21%
Dirumah saja	60	47%
Lainnya.	15	12%

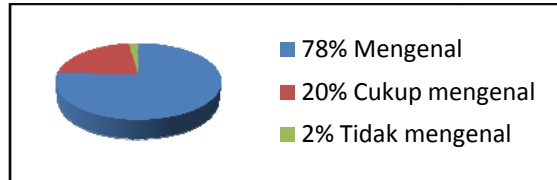


Asumsi: Dari data di atas menunjukkan 60% *target audience* biasanya menghabiskan liburan di rumah, 21% keluar kota, 20% mengunjungi tempat pariwisata, 12% lainnya.

11. Apakah Anda Mengenal Kota Samarinda dengan cukup baik? Jika mengenal, jelaskan sedikit mengenai Kota Samarinda?

Tabel 2.14. Analisa seberapa besar responden mengenal Kota Samarinda.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Mengenal	78	78%
Kurang mengenal	20	20%
Tidak mengenal	2	2%



Jika ya berikan alasannya,

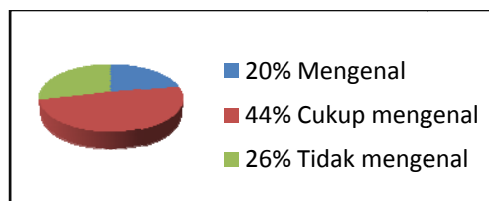
Samarinda merupakan kota yang sedang berkembang, merupakan salah satu kota yang cukup aman di Indonesia yang bebas dari konflik politik, sosial, dan ekonomi. Namun ditengah berkembangnya Samarinda, Samarinda menjadi kota yang *sembraut*, kotor, banyak polusi udara, kemacetan terjadi dimana-mana, banjir juga kerap kali melanda Samarinda karena pembangunan diatas lahan penyerapan air.

Asumsi: warga Samarinda cenderung melihat sisi negatif daripada positif, padahal sekarang ini tidak hanya pembangunan yang semakin berkembang namun juga infrstruktur mulai diperbaiki. Contohnya: perbaikan jalan yang rusak.

12. Apa Anda mengenal tempat –tempat pariwisata di Kota Samarinda?

Tabel 2.15. Analisa responden mengenal tempat pariwisata di Kota Samarinda.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Mengenal	20	20%
Kurang mengenal	44	44%
Tidak mengenal	26	26%

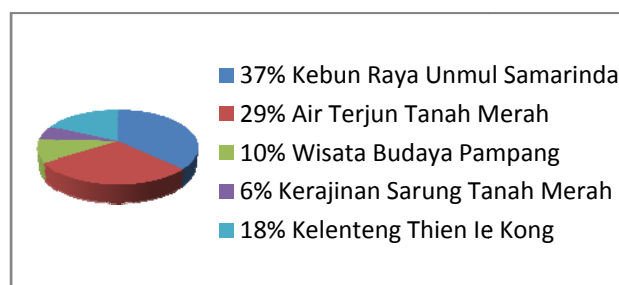


Asumsi: Dari hasil data di atas membuktikan bahwa target audience cukup mengenal tempat-tempat pariwisata di Kota Samarinda.

13. Dari tempat pariwisata di bawah ini mana yang pernah Anda kunjungi?

Tabel 2.16. Analisa tempat pariwisata yang pernah responden kunjungi.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Kebun Raya Unmul Samarinda	71	37%
Air Terjun Tanah Merah	55	29%
Wisata Budaya Pampang	20	10%
Desa Bugis “Kerajinan Sarung Samarinda”	12	6%
Kelenteng “Thien Ie Kong”	34	18%

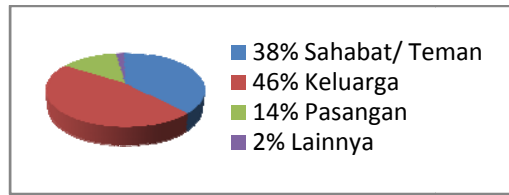


Asumsi: Dari data di atas menunjukkan bahwa kebanyakan dari target audience mengunjungi tempat wisata yang sudah cukup terkenal dan sudah lama terbuka sebagai tempat pariwisata.

14. Bersama siapa biasa anda mengunjungi tempat pariwisata?

Tabel 2.17. Analisa responden mengenal tempat pariwisata di Kota Samarinda.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sahabat/ teman	38	38%
Keluarga	46	46%
Pasangan	14	14%
Lainnya	2	2%

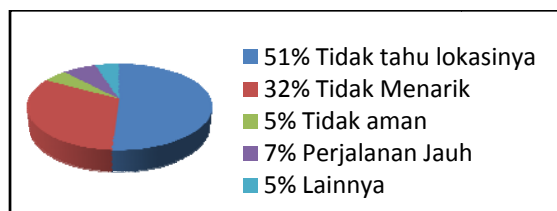


Asumsi: Dari data diatas menunjukkan seringkali *target audience* pergi berwisata bersama keluarga 46%, sahabat 38%, pasangan 14%, lainnya 2%.

15. Dari tempat pariwisata yang tidak pernah anda kunjungi, alasan apa yang membuat anda tidak pernah mengunjungi tempat tersebut?

Tabel 2.18. Analisa alasan responden tidak pernah mengunjungi tempat pariwisata di Kota Samarinda.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Tidak tahu lokasinya/ tidak pernah mendengar tempat pariwisata tersebut.	51	51%
Tidak aman	5	5%
Kurang menarik	32	32%
Perjalanan jauh	7	7%
Lainnya	5	5%



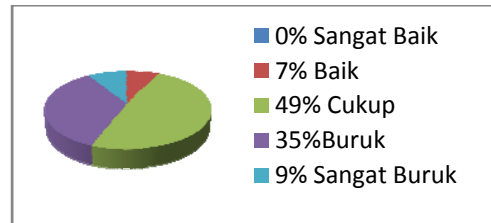
Asumsi: Dari data di atas *target audience* tidak pernah mengunjungi tempat pariwisata karena tidak tahu dimana lokasinya.

16. Bagaimana *Image* anda secara umum terhadap tempat-tempat pariwisata di Kota Samarinda?

Tabel 2.19. Analisa *Image* responden terhadap tempat Pariwisata di Kota Samarinda.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
---------	-----------	------------

Sangat Baik	0	0%
Baik	7	7%
Cukup	49	49%
Buruk	35	35%
Sangat Buruk	9	9%



Asumsi: Dari hasil data di atas menunjukkan target audience memiliki image yang biasa saja mengenai tempat pariwisata, dan sebagian lagi menanggapi tempat pariwisata di Kota Samarinda adalah buruk.

17. Apa harapan anda terhadap pemerintah terhadap pemngembangan pariwisata di Kota Samarinda?

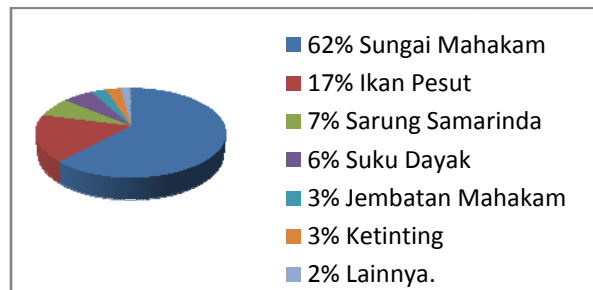
Pemertintah lebih memberi perhatian khusus, merawat, memperbaiki tempat pariwisata yang sudah ada, menyediakan fasilitas dan transportasi sebagai akses menuju tempat pariwisata agar wisatawan mendapat kemudahan dalam berwisata, menambah promosi melalui berbagai media menarik, mengadakan event yang menarik, menyediakan pelayanan informasi tempat-tempat pariwisata Kota Samarinda. Setelah membenahi tempat pariwisata yang ada pemerintah semestinya mengeksplorasi dan menambah potensi wisata yang masih sangat baru dan belum diketahui.

Asumsi: Dari hasil data di atas menunjukkan target audience sangat berharap banyak terhadap pemerintah mengenai perbaikan fasilitas dan infrastruktur di tempat-tempat pariwisata di Kota Samarinda serta gencar melakukan promosi dan atraksi yang mampu menarik wisatawan.

18. Dari beberapa pilihan di bawah ini, menurut Anda ikon apa dapat membuat Anda mengenali Kota Samarinda?

Tabel 2.20. Analisa ikon Kota Samarinda sebagai tanda pengenal.

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sungai Mahakam	70	62%
Ikan Pesut	19	17%
Sarung Samarinda	7	7%
Jembatan Mahakam	4	3%
Suku Dayak	7	7%
Ketinting	3	3%
Lainnya.	2	2%



Asumsi: Dari data diatas menunjukkan target audience menganggap Sungai Mahakam sebagai merupakan tanda pengenal yang paling kuat untuk Kota Samarinda.

2.7. Analisa Data

2.7.1. Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Dalam menganalisa data bisa dilakukan dengan cara menjabarkan kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Data dari hasil penelitian akan dianalisa dan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.21. Analisa *Strenght*

<i>Strenght</i>	Kota Samarinda	Kota Balikpapan	Kota Surabaya
Kota yang dilintasi sungai.	✓		
Kota dengan letak strategis.	✓	✓	✓
Memiliki wisata alam air terjun.	✓		

Daerah pecinan.	✓	✓	✓
Tempat menampilkan kebudayaan sebuah suku tertentu.	✓		
Daerah konservasi hutan, pembelajaran, dan areal rekreasi.	✓	✓	
Kerajinan seni membuat sarung dengan alat tradisional.	✓		
Kota yang berkembang pesat.			✓
pemerintah memiliki perhatian dalam pengembangan pariwisata			✓

Tabel 2.22. Analisa *Weakness*

<i>Weakness</i>	Kota Samarinda	Kota Balikpapan	Kota Surabaya
Kurang promosi.	✓	✓	
Masyarakat lokal kurang bangga terhadap kotanya	✓		
Kota Kurang terawat (banyak PKL, polusi mata)	✓		
Pemerintah kurang memperhatikan potensi wisata	✓		

Tabel 2.23. Analisa *Opportunity*

<i>Opportunity</i>	Kota Samarinda	Kota Balikpapan	Kota Surabaya
Pemerintah dalam usaha memperbaiki fasilitas dan infrastruktur.	✓	✓	✓
Pertumbuhan kota semakin pesat	✓	✓	✓

Tabel 2.24. Analisa *Threat*

<i>Threat</i>	Kota Samarinda	Kota Balikpapan	Kota Surabaya
Adanya kota yang lebih memikat dari segi .	✓	✓	✓
Adanya ancaman dari kota-kota lainnya yang memiliki <i>image</i> kuat sebagai ikon wisata.	✓	✓	✓

2.7.2. Analisa Unique Selling Point (USP)

Kekuatan dari kota samarinda ialah, kota Samarinda berada dipinggir sungai Mahakam yang merupakan sungai terbesar di Indonesia hal itu menambah daya tarik bagi para wisatawan, selain itu kota Samarinda memiliki tempat-tempat pariwisata yang berbeda seperti Taman Wisata Budaya Pampang, Daerah Konservasi Hutan, pecinaan dengan bangunan kelenteng yang sudah tua, kemudian ada air terjun rekreasi bernuansa alami. Jika di Yogya terkenal dengan batik tulis, maka di Samarinda dikenal dengan sarung Samarinda, dan disini wisatawan bisa melihat pembuatan kain secara langsung dengan teknik tradisional.

2.7.3. Positioning

Positioning adalah sebuah cara menempatkan posisi di benak konsumen. Positioning diperlukan agar sebuah *brand* bisa mendapat tempat yang layak di benak konsumen. *Positioning* yaitu Samarinda memiliki tempat/ lokasi yang nyaman dan unik untuk menghabiskan liburan bersama keluarga maupun sahabat. Dengan positioning ini kota Samarinda lebih di kenal melalui pariwisatanya.

2.7.4. Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui survey, wawancara, dan kuesioner setelah dianalisa dapat diambil kesimpulan bahwa Kota Samarinda membutuhkan *Visual branding*, dan perencanaan komunikasi melalui promosi untuk mendukung *brand* tersebut dan melalui strategi komunikasi yang tepat akan menciptakan membuat masyarakat *awareness* terhadap *brand* yang diciptakan.