

PENDEKATAN KONSEPTUAL *PLACE MARKETING* DAN *PLACE BRANDING* DALAM DESTINATION BRANDING

Sigit Wibawanto

Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa-Kebumen
Jalan Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah
Telp. +62287-384 011

ABSTRAK

Pertumbuhan destination di beberapa kota di dunia saat ini, mendorong adanya tingkat persaingan yang begitu kuat dalam menarik wisatawan, investor, perusahaan, ataupun sumber daya manusia. Hal ini menempatkan *place marketing* dan *place branding* sebagai suatu konsep strategi dalam rangka membangun tempat menjadi merek dan mempromosikannya kepada audiens yang berbeda melalui berbagai cara. Persepsi tempat (*brand*) menjadi suatu konsep yang berbeda diantara pelanggan potensialnya, karena belummiliki landasan yang kuat terhadap langkah dan upaya yang bisa dilakukannya. Tulisan artikel ini mereview dari literatur yang membahas pengembangan merek dan pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Artikel ini menguraikan pendekatan konseptual disebut dari *destination branding*, yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam pencapaian target kelompok sasaran dengan strategi sub-merek untuk pengelolaan strategi *place marketing* dan *place branding*. Pada akhirnya, implikasi praktis untuk *place marketing* masih dapat dilanjutkan untuk penelitian empiris di masa depan.

Kata kunci: *place marketing*, *place branding*, *destination branding*

PENDAHULUAN

Konsep pariwisata sulit ditentukan, ini disebabkan karena banyak definisi mengenai pariwisata berkaitan dengan fenomena yang secara signifikan mempengaruhi pola masyarakat kontemporer. Pariwisata adalah bagian dari hidup kita, tidak peduli apakah kita sepakat untuk itu atau tidak, tetapi faktanya adalah sulit bagi kita menemukan orang yang tidak pernah berwisata, ini intrik dan menarik perhatian kita. Sebagai indikatornya adalah kita menemukan begitu banyak suatu negara, bangsa, regional, bahkan sampai pada tingkat struktur pemerintahan terendah ramai dalam membuat kebijakan untuk mengembangkan diferensiasi produk

wisata yang mendorong motif kunjungan wisata dan pada akhirnya akan berbelanja. Namun, afiliasi wisata ternyata tidak ada gunanya jika hanya menawarkan alam, sejarah dan budaya sebagai tujuan wisata, tanpa menggunakan strategi promosi pariwisata dan peningkatan kualitas hidup penduduk setempat.

Lalu, apa perlunya bagi negara, bangsa, regional, sampai di tingkat desa membuat strategi menjual tempat dan brand bagi obyek pariwisatanya. Peran tersebut berbeda-beda dalam konteks membangun pasar wisata, jumlah pengunjung, maupun pendapatannya, dimana hampir sebagian besar hal ini diabaikan. Permasalahan ini disebabkan oleh

banyak alasan, ada beberapa yang tidak cocok bagi tujuan pengembangan pariwisata massal, misalnya negara di Eropa; Serbia karena konflik militer dan situasi politik pada saat itu (Čerović, Petrović, 2006), Ukraina; di Afrika, dimana hampir sebagian besar konflik karena aspek karena politik dan sosial; di Asia terutama di kawasan Timur Tengah karena politik dan minyak; Amerika karena konflik rasis dan sosial.

Ketika situasi sudah mulai berubah, dan terdapat perubahan situasi, bagi suatu negara, bangsa, bahkan sampai tingkat desa, ternyata dapat memberikan gambaran yang berbeda dan mampu memberikan warna bagi kontribusi pengembangan produk wisata baru ataupun merek wisata yang sudah ada, dan sebagai bidang yang paling menguntungkan. Di dalam kondisi yang modern saat ini, bisnis wisata, memiliki banyak tujuan domestik dianggap perspektif melalui awal dari membangun merek lokal (Vesic, 2007). Oleh karena itu, perlu menganalisis karakter pelaksanaan merek lokal di bisnis wisata agar mampu mengangkat potensi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Ini artinya bahwa pariwisata bisa menjadi basis industri, dan mampu menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat dalam pertumbuhan ekonomi global. Baru-baru ini, pariwisata telah diterima sebagai salah satu kegiatan utama dan paling dinamis di dunia ekonomi, dan menjadi sektor ekonomi penting di dunia, daerah, negara, dan wilayah lokal yang mampu menarik pengunjung dan sebagai sumber potensial dari pertumbuhan ekonomi. Paton (1985) menyatakan, bahwa manfaat ekonomi dari industri

pariwisata terdiri dari aktivitas dengan industri jasa lain yang terkait, misalnya akomodasi dan katering, pengolahan makanan dan minuman, transportasi, serta hiburan dan layanan pendukung lainnya. Oleh karena itu, pendanaan wisatawan memiliki dampak pada berbagai sektor ekonomi. (Saayman, Saayman, 2005), pariwisata dianggap memiliki nilai ekonomi dalam pengembangan properti yang menghasilkan pendapatan yang cukup besar dan kemampuannya dalam menyediakan pekerjaan (Williams, Shaw, 1998).

Berbagai unit teritorial (negara, kota, daerah, dll) saling bersaing untuk mencari untuk menarik turis. Ini memberikan alasan untuk menganalisis, belajar, serta untuk mengevaluasi dan membandingkan secara tepat bagi daya saing wilayah. Menurut Nancy et al. (2008), karena pengeluaran pengunjung dapat berkontribusi pada ekonomi lokal, maka banyak masyarakat yang berusaha untuk ikut meningkatkan pariwisata dan kegiatan yang berorientasi pada jumlah pengunjung. Masyarakat telah menggunakan berbagai strategi untuk menarik pengunjung; beberapa difokuskan pada fasilitas alam atau sejarah lokal daerahnya, sementara yang lain mengembangkan infrastruktur untuk meningkatkan kemampuan untuk membangun hiburan; misalnya, konser, acara olahraga, konvensi, atau pameran dagang (Nancy et al., 2008).

Berbagai upaya yang begitu kuat dalam membangun industri pariwisata di berbagai wilayah, maka setiap wilayah dituntut agar bisa memiliki daya saing untuk membangun industri tersebut, karena mereka mampu melihat dampak ekonomi

tersebut. Diakui bahwa, dampak ekonomi pariwisata dalam industri ini dianggap sebagai sumber ekonomi yang kuat bagi banyak negara di seluruh dunia (Kayar, Kozak, 2007). Dengan perbaikan industri pariwisata, dan kualitas infrastruktur yang lebih baik, individu mulai menghabiskan pendapatannya untuk perjalanan dan aktivitas wisatanya. Sebagai hasil dari meningkatnya persaingan, negara yang beroperasi di pasar pariwisata internasional terus dipaksa untuk mencari cara terbaik untuk memberikan kepuasan pelanggan (Turanli, Gueneren, 2003). Navickas, Malakauskaite (2009) memperhatikan evaluasi daya saing bagi industri pariwisata. Dengan kata lain, persaingan antara tujuan wisata populer akan dapat meningkatkan upaya yang dilakukan untuk membangun keunggulan kompetitifnya (Cimat, Bahar, 2003).

Selain itu, industri pariwisata internasional menjadi pasar yang semakin kompetitif di mana hanya destinasi pariwisata yang dikelola dengan upaya terbaik yang cenderung akan tumbuh (Bahar, Kozak, 2005, Buhalis, 2000). Akibatnya, negara-negara berusaha untuk menjadi tujuan wisata populer dengan berinvestasi dalam jumlah yang semakin besar untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sebagai konsekuensi, kinerjanya diukur terhadap pesaing yang tumbuh sebagai isu strategis (Pearce, 1997). Pariwisata sekarang diterima secara luas sebagai pusat bagi keberhasilan pengembangan ekonomi di banyak negara. Untuk alasan ini, analisis lintas-negara yang mendorong daya saing di pariwisata memberikan beberapa informasi komparatif untuk menginformasikan strategi bisnis, dan

tambahan nilai bagi mereka yang memiliki otoritas publik yang ingin meningkatkan lingkungan wisata mereka.

Faktor-faktor yang lebih efektif dalam menentukan posisi kompetitif suatu negara bermanfaat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan pariwisata dan juga untuk meningkatkan pengembangan pariwisata negara (Bahar, Kozak, 2005). Hassan (2000) mendefinisikan daya saing tujuan sebagai kemampuan tujuan untuk menciptakan dan mengintegrasikan nilai tambah produk yang mempertahankan sumber daya dan menjaga posisi pasar relatif terhadap pesaing utama. Konsep daya saing memiliki tujuan yang didasarkan pada banyaknya faktor yang terlibat dalam lingkungan mikro dan makro. Sebuah tinjauan literatur daya saing tujuan menunjukkan bahwa penelitian yang cukup besar telah dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi dan mengukur tujuan daya saing (kayar, Kozak, 2007).

Pariwisata kota, bersaing tidak hanya secara internasional (misal; kejuaraan olahraga dan sebagainya), dan tingkat nasional (untuk menarik lebih banyak wisatawan). Bruneckiene et al. (2010, 2012) menganalisis pengukuran daya saing perkotaan, dimana daya saing pariwisata kota dapat dikecualikan sebagai bagian dari daya saing perkotaan. Kota dapat dianggap sebagai tujuan wisata, maka daya saing kota bisa menjadi kemampuan kota untuk menyorot obyek wisata lokal yang menyediakan barang dan jasa untuk wisatawan dari kota-kota lain. Hasil utama kompetisi untuk mengukur ini adalah jumlah

wisatawan yang mengunjungi kota, dan lamanya tinggal (Cibinskiene, 2012). Hal ini menarik bagi penulis yang melihat begitu besar peran pariwisata bagi pertumbuhan ekonomi wilayah. Peran strategi pemangku kepentingan dalam pembuatan kebijakan untuk mendukung strategi harus selalu dilakukan agar upaya membuat branding tempat bisa berhasil. Namun demikian, pemangku kepentingan ini membutuhkan yang namanya peran serta masyarakatnya. Ini dikarenakan masyarakat kemungkinan besar akan bersentuhan langsung dengan turis dan dibutuhkan kerja sama yang kuat diantara keduanya. Namun demikian dalam pengelolaan strategi ini masih memiliki banyak kekurangan karena dalam membuat konsep pemasaran tempat membutuhkan suatu analisis kuat yang bisa menjadi suatu rekomendasi yang kuat bagi pelaksanaan strategi.

Kekurangan yang paling berdampak pada analisis pembuatan strategi pemasaran ini muncul saat melibatkan masalah dan memberikan solusi dengan benar dalam mendefinisikan suatu dampak ekonomi secara langsung dari wisata, terutama yang berkaitan dengan wisata peristiwa (Tyrell & Johnson, 2001, Baade & Matheson, 2001, Chhabra et al., 2003). Secara khusus, banyak penelitian tidak membedakan dampak ekonomi langsung dari suatu peristiwa dan estimasi total pengeluaran peserta dari acara dan pengunjung. Dampak ekonomi langsung ini mewakili uang atau pola belanja baru, yaitu belanja yang tidak akan terjadi tanpa adanya suatu acara (Nancy et al., 2008). Gelan (2003) menunjukkan bahwa ada tiga isu kontroversial yang perlu diatasi ketika menentukan dampak ekonomi

dari suatu peristiwa, yaitu belanja yang meliputi; multiplier apa yang digunakan dan evaluasi tata ruang daerah (Saayman, 2005). Masalah pertama, memasukkan pengeluaran dalam analisis, menanyakan pertanyaan apakah belanja beralih pada pengeluaran (peserta motif sekunder) perlu dimasukkan. Perdebatan tentang apakah termasuk untuk belanja lokal dalam analisis dampak ekonomi telah menarik banyak perhatian. Crompton (1999) menunjukkan bahwa pengeluaran bisa dimasukkan jika ada bukti bahwa acara tersebut telah membuat beberapa anggota masyarakat membuat perjalanan di tempat lain. Gelan (2003) menyimpulkan bahwa masuknya belanja lokal di analisis dapat meningkatkan akurasi penilaian dampak ekonomi (Saayman, Saayman, 2005).

Oleh karena itu, penulis akan membahas mengenai strategi destination branding yang diawali dari filosofi place marketing dan place branding yang dilakukan oleh beberapa negara, dengan beberapa peran/partisipasi masyarakatnya sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi wilayah. Beberapa riset telah dilakukan mengenai upaya destination branding melalui berbagai acara/ peristiwa untuk meningkatkan penjualan tempat wisatanya, namun demikian masih sedikit yang membahas mengenai partisipasi masyarakat yang terlibat dalam pemasaran tempat, baik potensi alam, sejarah, maupun investasi yang lain, misal berupa infrastrukturnya. Melihat hal demikian maka penulis akan menyajikan tulisan ini diawali dengan menyajikan filosofi terbentuknya konsep *place marketing* dan *place branding* yang menjadi sebuah strategi dalam pengembangan produk

pariwisata ini. Selanjutnya penulis akan menyajikan peran/ partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata yang didukung penelitian sebelumnya. Tulisan ini diharapkan bisa memberikan suatu gambaran analisis dalam memahami konsep *place marketing* dan *place branding* dalam pengembangan *destination branding* terutama bagi pengembangan wisata baru dan perubahan kebiasaan masyarakat dalam perubahan *mindset* masyarakat untuk pengembangan wisata di lingkungannya.

PEMBAHASAN

Sejak era 80-an, penelitian tentang pariwisata telah menarik banyak penelitian pariwisata di tujuan pulau (pulau Mauritius - Archer, 1985; Channel Islands - omeril, 1985; Malta, Fiji, Barbados - Milne, 1992; Montserrat - Weaver, 1995; Kepulauan Karibia - McElroy & de Albuquerque, 1998; Crete - Ekinci et al. 2003; Canary Islands-Parra-Lopez & Baum, 2004, dll). Beberapa penelitian menyelidiki strategi pemasaran pulau-pulau kecil yang harus mengatasi, atau menekankan signifikansi riset pasar dan segmentasi untuk pemahaman yang lebih baik dari tren dan tuntutan liburan (Wing, 1995; Conlin & Baum, 1995; Ryan, 1995, dll).

Disamping itu juga, saat ini penelitian kota, daerah dan negara juga sebagai sesuatu yang menarik untuk dilakukan riset, dan sebagai merek yang menghadapi dampak dari perubahan ekonomi dan globalisasi budaya (Dinnie, 2008). Persaingan sengit untuk menarik dana, investasi asing, relokasi bisnis, wisatawan dan bahkan penduduk jelas. Sebagai orang, modal dan pengetahuan lokasi menjadi kurang spesifik, tempat beralih ke merek untuk membantu

mempromosikan lingkungan yang mampu menarik kegiatan dan kelompok kunci (Kotler dan Gertner, 2002; Anholt, 2002 dan 2003). Sementara *place marketing* prinsip manajemen mereknya, tergantung pada kepentingan beragam dari beberapa pemangku kepentingan. Memuaskan kepentingan berbagai kelompok pemangku kepentingan baru-baru ini menarik para ahli (Buhalis, 2000; Curtis, 2001; Ryan, 2002; Morgan dan Pritchard, 2002; Pike, 2005; Konecnik dan Go, 2008). Negara yang sukses mengembangkan metode yang efisien dan sistematis untuk manajemen negara dan kesuksesan jangka panjangnya, tergantung pada partisipasi kelompok pemangku kepentingan utama (Morgan, Pritchard dan Piggot, 2002; Ryan, 2002).

Place branding merupakan topik penting yang menarik (Morgan dan Pritchard, 1999 dan 2002; Morgan, Pritchard dan Pride, 2002; Anholt, 2002; Kotler dan Gertner, 2002; Cai, 2002; Anholt, 2004; Konecnik, 2004; Pike, 2005 dan 2009; Szondi, 2007; Konecnik dan Gartner, 2007; Balakrishnan, 2009). Menempatkan strategi pemasaran sebelumnya berpusat terutama pada daya tarik fungsional dari lingkungan alam dan infrastruktur canggih. Namun saat ini fokus pemasaran telah bergeser dengan mempromosikan emosional dan objek wisata experiential (de Chernatony, 2006; Gilmore dan Pine, 2007).

Nilai yang dirasakan dari *place branding* dipengaruhi oleh karakteristik suatu negara seperti perdagangan, politik, budaya, olahraga, ilmu pengetahuan dan pariwisata. Umumnya *place branding* melampaui merek tujuan wisata (Pike, 2009). Untuk menyampaikan sinyal yang jelas

dan konsisten dengan kelompok sasaran yang beragam, *place branding* harus memiliki karakteristik identitas merek yang membedakan dari tujuan lain. Sebuah cara yang efektif untuk menyajikan karakteristik identitas adalah melalui cerita (Morgan, Pritchard dan Piggot, 2002; Pride, 2002), yang dapat dikomunikasikan.

Sementara itu, pada tahun 1993 Wang dan Irwin telah menguraikan beberapa atau kumpulan masalah data yang paling khas dan memberikan diskusi tentang perbedaan antara pengeluaran penduduk dan bukan penduduk. Crompton (1995) memberikan diskusi komprehensif sebagai pertimbangan utama dan potensi kekurangan metodologi penilaian dampak dari fasilitas dan acara. Wang dan Irwin (1993), menunjukkan bahwa pengeluaran peserta lokal bisa memiliki dampak ekonomi yang positif bagi peserta yang akan bepergian ke luar daerah untuk menghadiri acara dengan tidak adanya acara lokal (Nancy et al., 2008).

Sebuah acara besar di kawasan lokal, mendorong sikap berbelanja multiplier yang dihasilkan oleh suatu peristiwa tersebut, dan mempengaruhi dirinya sendiri, dan ini merupakan gambaran yang cukup sebagai indikator keuntungan di tingkat lokal. Biaya yang terlibat dalam memproduksi sebuah acara, distribusi keuntungan lokal untuk masyarakat setempat, atau berapa banyak daerah setempat akan lebih baik dengan tidak adanya acara (Getz, 1997). Dampak ekonomi dapat dinyatakan dengan berbagai indikator yang berbeda, namun hampir semua melibatkan penggunaan konsep multiplier. Konsep ini mengakui bahwa ketika pengunjung dengan beberapa acara akan

menghabiskan uang di kota, langsung merangsang berbelanja awal dan meningkatkan aktivitas ekonomi serta dapat menciptakan tambahan omset bisnis, pendapatan pribadi, pekerjaan, dan pendapatan pemerintah di kota tersebut (Crompton et al., 2001).

Analisis multiplier yang paling sering digunakan untuk menentukan dampak tidak langsung dan induksi pengunjung cenderung bervariasi di seluruh bisnis dan lokasi, sehingga membuat mereka tidak cukup untuk menentukan dampak ekonomi acara lokal. Walpole dan Goodwin (2000) menunjukkan bahwa data primer diperoleh dari pengunjung (*demand*) dan bisnis (*supply*) survei menghasilkan perkiraan yang lebih baik untuk lokal dampak ekonomi (Saayman, Saayman, 2005). Walpole dan Goodwin (2000), berkomentar bahwa teknik skala besar tidak layak untuk menentukan dampak ekonomi lokal di mana data yang diperlukan seringkali tidak tersedia, dan mengusulkan penggunaan estimasi langsung dari sumber data primer, diperoleh melalui survei bisnis (*supply*) dan wisatawan (*demand*) (Saayman, Saayman, 2005).

Beberapa aliran muncul mengenai penelitian tentang munculnya aliran dari penelitian tentang merek negara, tempat dan tujuan yang telah berkembang bersama dengan sejumlah besar definisi, terminologi dan konseptualisasi (Gnoth 2002; Papadopoulos 2004; Kavaratizis 2005; Hanna dan Rowley 2008; Fan 2009). *Place branding* merujuk pada artikulasi tindakan pemasaran yang menyajikan ciri-ciri sebagai berikut: i) berbeda dalam hal unit analisis, mulai dari kota ke seluruh negara; ii) melibatkan berbagai pemangku

kepentingan termasuk pemerintah daerah dan nasional, warga, perusahaan, dan media; dan, iii) mencakup tujuan besar, seperti meningkatkan ekspor, melindungi/produksi lokal nasional, menarik wisatawan dan investor asing, memfasilitasi hubungan internasional (Papadopoulos 2004). Kontribusi pada negara sebagian besar memegang perspektif perusahaan dan menyebarkan tempat untuk meningkatkan daya tarik produk lainnya yang dirancang, dirakit dan/atau diproduksi. Literatur *place branding* menumbuhkan perspektif pemerintah dan individu (baik wisatawan dan penghuni lokal) dan menganggap tempat sebagai objek utama dalam pertukaran pasar (Anholt 2004, 2011). Oleh karena itu, *place branding* merupakan konteks teori yang sangat baik digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai arena di mana pasar mengkonsumsi identitas orang lain, dalam konteks tulisan ini diwakili oleh identitas tempat.

Literatur *nation brand* telah mengalami dua perubahan besar, pertama, bergeser dari *destination branding*, yang menginisiasi terutama dalam menargetkan jumlah kunjungan wisatawan, ke arah kota dan *nation branding* (Hanna dan Rowley 2008). Pergeseran menjadi suatu jenis tindakan yang lebih diartikulasikan dari penonton (perusahaan, pemerintah asing dan organisasi, media, dll). Kedua, mendorong melampaui ide promosi tempat sederhana dalam mendukung gagasan yang lebih komprehensif untuk menggabungkan dalam meningkatkan jumlah perspektif dan alat-alat pemasaran (Kavaratzis 2005). Sehingga, aliran ini membuka

jalan penelitian bagaimana menyikapi tindakan kepentingan stakeholder, dan peran masyarakat setempat.

Pada literatur sebelumnya, penelitian bertujuan untuk meningkatkan pertanyaan konseptual sambil memfokuskan perhatiannya pada hilangnya kategori stakeholder: dimana masyarakat merupakan bagiannya terlibat dalam inisiatif pembentukan *nation branding*. Penulis berpendapat bahwa *nation branding* memanfaatkan pada sejarah, tradisi, budaya, produktivitas keterampilan, dan penerimaan tempat penghuni yang bertindak sebagai masyarakat, layanan pemasok, karyawan, endorser, dan bahkan karakter dalam komersialisasi dan representasi teater tempat mendukung turis, investor asing dan organisasi, dan pengusaha asing. Di satu sisi, identitas kolektif kelompok buatan *nation branding* dipasarkan beragam pada target prospek dengan siapa harus berinteraksi, pertukaran, dan bernegosiasi.

Mayoritas penelitian *place branding* adalah manajerial atau *concept driven*. Proyek manajerial cenderung mengeksplorasi penerapan logika pemasaran untuk meningkatkan pembangunan ekonomi tempat mereka mempromosikan (Anholt 2004; 2011; Aronczyk 2008; Fan 2009, 2006; Giannopoulos et al. 2011; Jaffe dan Nebenzahl 2001; Kotler dan Gertner 2002). Proyek konseptual dalam mengeksplorasi alam berhubungan dengan *place branding*, *city branding* dan *nation branding* (Hanna dan Rowley 2008); batas antara *place branding* dan negara asal (Papadopoulos 2004); pemisahan antara *nation branding* (Fan 2006); atau perbedaan antara perusahaan dan *place branding* (Kavaratzis 2005).

Pada beberapa analisis kritis pada penelitian di beberapa negara, strategi *nation branding* menunjukkan bahwa terdapat kontradiksi diantara prinsip-prinsip yang ditetapkan dari komunikasi dan *branding*. Kedua, literatur *branding* dan komunikasi telah lama menjadi rekomendasi untuk mengurangi jumlah informasi yang disampaikan kepada target audiens untuk meningkatkan hasil dari upaya pemasaran. Dalam *branding*, *positioning* menjadikan adanya pemangkasan informasi (Keller 1998), sedangkan di kognitif terbatas pada komunikasi kemampuan audiens dalam menginformasikan pilihan berkomunikasi yang kurang baik (Aaker et al. 1992). Keputusan memasukkan beberapa rangsangan visual dan informatif juga dapat dibaca dalam literatur pengalaman pemasaran, yang akan merangsang semua indera konsumen (Schmitt 1999).

Kaneva dan Popescu (2011) menunjukkan bahwa *nation branding* telah digunakan untuk melemahkan beberapa gejala di beberapa negara karena ideologinya. Kemming dan Sandikci (2007) Anholt (2007) menawarkan penjelasan yang menarik untuk kebutuhan negara agar menjauhkan diri dari politik masa lalunya. Persaingan antara kota-kota untuk wisatawan, investor, perusahaan, warga baru, dan tenaga kerja berkualitas meningkat (Anholt, 2007; Hospers, 2003; Kavartzis, 2005; Zenker, 2009). Akibatnya *place marketing* tertarik untuk menjalin tempat sebagai sebuah merek (Braun, 2008) dan mempromosikan bahwa

tempat kelompok sasaran berbeda. Namun sayang, *place marketing* percaya bahwa *place branding* adalah alat komunikasi yang dikontrol dan sepenuhnya dikelola, namun *branding* adalah definisi jaringan asosiasi di benak konsumen (Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Oleh karena itu perlu didasarkan pada persepsi kelompok sasaran yang berbeda, membuat merek subjek *multifacet*. Selanjutnya, persepsi *place (brand)* berbeda secara signifikan dengan yang diberikan pada perspektif yang beragam pada berbagai kelompok sasaran dan kepentingan (Zenker et al. 2009). Sehingga *place branding* harus lebih fokus pada persepsi khalayak target yang berbeda dan mengembangkan strategi untuk membangun tempat yang dapat menguntungkan pembuat *place branding*.

Diskusi akademik saat ini menunjukkan kekurangan yang cukup besar dalam hal ini (Grabow et al, 2006) -. karena terutama berfokus pada deskripsi eksploratif dari merek kota tertentu tanpa membedakan benar antara kelompok sasaran (misalnya De Carlo et al, 2009; Low Kim Cheng & Taylor, 2007) dan tidak memiliki landasan teoritis yang meyakinkan. Oleh karena itu, tujuan ini kertas adalah untuk menerjemahkan suatu kerangka kerja konseptual dari literatur arsitektur merek untuk konteks tempat manajemen merek, dengan mempertimbangkan perbedaan antara merek tempat persepsi dalam representasi mental kelompok sasaran yang berbeda.

Perkembangan perluasan konsep pemasaran dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Periode (Era)	Pengaruh	Pandangan
Akhir tahun 1960-awal 1970	Kotler & Levy (1969)	Tidak terdapat <i>place marketing</i> dalam agenda akademisi pemasaran
Tahun 1970-1980	O'Leary dan Iredal (1976)	Pertama yang mengidentifikasi <i>place marketing</i> sebagai bidang yang menarik di masa yang akan datang dan menciptakan disposisi yang menguntungkan dan perilaku terhadap lokasi geografis.
1980 dan awal 1990-an	Burgess (1982)	Pertama publikasi didedikasikan untuk menempatkan pemasaran dari ekonom regional, geografi, dan ilmuwan sosial lainnya yang mempertanyakan manfaat dari tempat iklan sebagai salah satu contoh pertama. Terbatas pada aspek <i>place promotion</i>
	Ashworth & Voogd (1990)	Kontribusi melebar dan beberapa upaya telah dilakukan untuk mengembangkan kerangka perencanaan strategis untuk tempat pemasaran
1990-an dst	Van den Berg & Braun (1999)	<i>Place marketing</i> dibahas dalam konteks yang lebih luas dari perubahan struktural di kota dan daerah. Upaya untuk <i>reimage</i> kota telah menerima cukup perhatian dari yang berhubungan dengan tempat akademisi
	Paddison (1993)	Tempat mengadopsi bentuk target pemasaran untuk meningkatkan secara langsung proses rekonstruksi citra yang dasarnya berbeda dari sebelumnya (<i>plan</i>) praktik di kota-kota.
	Kotler et al. (1993; 1999; 2002)	<i>Place marketing</i> menjadi dorongan bagi agenda akademisi pemasaran
	Van den Berg & Braun (1999)	Penawaran pemasaran dengan berbagai divergen kelompok sasaran, kompleks dan produk terkait, serta pengaturan politik yang berbeda di mana keputusan pemasaran dibuat. Bagian lain dari <i>place marketing</i> ', misalnya orang-orang dengan fokus pada pemasaran pariwisata.
Awal milenium baru	Kavaratzis (2008)	Perdebatan <i>place marketing</i> bergeser ke <i>place branding</i>

	Anholt (2006)	Perkembangan peringkat merek kota GMI City Brand Index
	Balakrishnan (2009) dan Pike (2005)	<i>Destination branding</i> , perdebatannya pada aspek kurangnya penelitian akademik yang perhatian pada <i>place branding</i>
	Medway dan Warnaby (2008)	Tempat-tempat yang sedang dikonsepsi sebagai merek, mengacu pada karya Hankinson (2004) dan Kavaratzis dan Ashworth (2005)
	Iversen dan Hem (2008)	Membahas <i>place marketing</i> untuk berbagai skala geografis.

Pada perluasan konsep pemasaran mengenai *place marketing* dan *place branding* ini, penulis berpendapat bahwa ada tantangan besar bagi peneliti pemasaran saat itu dalam menerjemahkan wawasan merek kontemporer dan metode dalam konteks *place marketing*. Argumen penulis adalah mendukung pernyataan tempat pelanggan dan kebutuhan yang beragam dan keinginan konsumen, yang membuat bahwa konsep pemasaran tersebut berkembang.

Melihat dari sudut pandang teoritis, *place marketing* dan *place branding* didefinisikan secara luas kelompok sasarannya yaitu: (1) pengunjung; (2) warga dan pekerja; dan (3) bisnis dan industri (Kotler et al., 1993). Namun, kelompok sebenarnya yang ditargetkan dalam praktek pemasaran baru-baru ini (Braun, 2008; Florida, 2004; Hankinson, 2005; Zenker, 2009) adalah jauh lebih spesifik dan kompleks. Kelompok sasaran ini tidak hanya berbeda dalam persepsi tempat tetapi kebutuhan dan tuntutan keinginannya. Turis, mencari kegiatan waktu luang seperti pusat perbelanjaan atau persembahan budaya; investor, lebih tertarik pada topik bisnis; pelanggan kota tidak hanya tertarik peta, mereka

membutuhkan lingkungan yang sesuai dengan tujuan mereka. Masyarakat mencari lingkungan hidup yang menarik, dan mencari bisnis yang cocok dengan lingkungan bisnisnya. Tidak dapat dipungkiri ada potensi konflik dan sinergi antara kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran yang berbeda.

Oleh karena itu, komunikasi merek untuk kelompok sasaran kota harus dikembangkan dengan faktor dalam pikiran. Argumen kedua menyatakan bahwa tempat adalah produk yang kompleks. Lokasi tidak bisa dilihat secara terpisah dari lokasi lain, akibatnya produk bagi wisatawan tumpang tindih sampai batas tertentu dengan produk untuk warga kota. Mirip dengan pusat perbelanjaan sebagai metafora yang menggambarkan penawaran tempat bagi berbagai pelanggan. Ketiga, tempat yang berbeda dari yang kita anggap produk perusahaan. Lynch (1960) menunjukkan bahwa ada berbagai sinyal dari tempat melalui bangunan, ruang publik, seni, desain jalan, orang, pengalaman pribadi atau pengalaman dari rekan-rekan. Semua ini merupakan faktor komunikasi tentang tempat dan asosiasi kunci potensial dalam benak khalayak sasaran kota. Akhirnya,

konsep pemasaran harus berurusan dengan politik dan lingkungan administratif di mana keputusan ini diambil. *Place branding* adalah subjek pembuatan keputusan politik dan harus dilakukan dengan administrasi organisasi kota dan membuat prosedur kebijakan (Braun, 2008). Pengaturan ini tidak dapat dibandingkan dengan praktik bisnis biasa dan dengan demikian menetapkan margin untuk manajemen *place branding*.

Seperti diketahui bahwa merek perusahaan adalah sebuah ekspresi visual, verbal dan menunjukkan model perilaku organisasi bisnis yang unik, yang berlangsung melalui misi perusahaan, nilai-nilai inti, kepercayaan komunikasi, budaya dan desain secara keseluruhan. (Kavaratzis, 2009; Knox & Bickerton, 2003). Mengadaptasi definisi ini, maka merek perusahaan

dalam konteks *place branding* di pemahaman merek sebagai jaringan asosiasi dalam pikiran konsumen (Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006). Definisi ini menunjukkan bahwa merek tidak secara realitas mengekspresikan tempat tetapi mempersepsikan ekspresi dalam pikiran kelompok sasaran. Persepsi ini menyebabkan efek merek seperti sebuah identifikasi (Anholt, 2007; Azevedo, 2009; Bhattacharya & Sen, 2003) atau kepuasan, Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2; (Bruhn & Grund, 2000 Zenker, Petersen et al, 2009.).

Persepsi merek sangat berbeda antara kelompok sasaran, karena tingkat pengetahuan yang berbeda dari target audiens (Brakus et al., 2009) dan tuntutan yang berbeda untuk tempat (Zenker, 2009).

Pengaruh	Pandangan
Aaker (2004); Aaker & Joachimstahler (2000)	Menunjukkan struktur hirarkis merek (dalam konteks perusahaan) dengan strategi yang berbeda untuk beberapa kelompok sasaran
Petromilli et al. (2002)	Merek dibangun dengan independen, sub-merek ditandai dengan merek payung perusahaan
Ugla (2006)	Pendekatan ini tidak terbatas pada produk dan merek perusahaan; bisa juga diperluas ke produk atau perusahaan merek yang meliputi <i>place marketing</i>
Dooley & Bowie (2005); Iversen & Hem (2008); Kotler & Gertner (2002) Therkelsen & Halkier (2008)	Penuh dengan konteks <i>place marketing</i>
Homburg et al (2000); Workman et al (1998.)	Mirip dengan struktur organisasi modern departemen pemasaran di perusahaan
Braun (2008)	Struktur <i>place marketing</i> diselenggarakan oleh kelompok sasarannya

Melihat dari beberapa pandangan tabel diatas adalah pentingnya membangun dengan kelompok sasaran untuk membangun *place marketing*. Keuntungan dengan menciptakan kelompok sasaran ini adalah sub-merek akan menjadi struktur organisasi yang mapan dalam pemerintah kota (misalnya pemisahan pariwisata dan pengembangan bisnis. Konsep pembuatan prosedur kebijakan dan tempat pengelolaan sub-brand harus lebih efisien, yang menyebabkan tugas baru dalam pengelolaan *place branding*. Proses branding ini tidak terbatas pada aspek komunikasi, hal yang paling penting adalah fisik tempat karakteristik nyata karena mereka sangat mempengaruhi persepsi terhadap *place branding*. Manajemen *place branding* mengembangkan tempat untuk memenuhi tuntutan pelanggan; dan dalam langkah kedua untuk berkomunikasi adalah jujur dalam menggambarkan tempat (Ashworth & Voogd, 1990; Morgan et al, 2002; Trueman et al, 2004).

Sehingga *place marketing* yang dikembangkan menjadi *place branding* merupakan sebuah upaya strategi dalam upaya mengkomunikasikan tempat dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Upaya mengkomunikasikan tempat sebagai merek saat ini masih dibutuhkan terutama bagi suatu daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai potensi wisata, yang meliputi wisata alam, kota yang dilihat dari sebuah peristiwa sejarah, acara-acara seni, budaya, maupun olah raga yang mendorong tumbuhnya migran, investasi, dan yang lainnya. Keberhasilan strategi dalam membuat tempat sebagai merek tergantung dari pemangku kepentingan yang terlibat di

dalamnya, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat, yang bekerja sama dalam menyusun prosedur kebijakan untuk membangun destination branding yang menarik yang tidak hanya melibatkan aspek alam dan pengembangan infrastruktur.

PENUTUP

Pendekatan *place marketing* menurut penulis saat ini memenuhi semua kriteria dalam perkembangan konsep pemasaran khususnya dalam konteks tempat. *Place marketing* dapat membantu manajer dalam berurusan dengan target audiens yang beragam dan akan meningkatkan kelompok sasaran komunikasi tertentu. Manajer tempat sub-brand bisa lebih berkonsentrasi pada tuntutan target pelanggan yang secara spesifik dapat mengidentifikasi tempat pesaing menjadi lebih mudah (Zenker, Eggers et al., 2009).

Selain itu, target kelompok tertentu dari sub-brand cenderung akan meningkatkan efek merek yang lebih positif, seperti identifikasi merek dengan target audiens, karena pelanggan akan mengidentifikasi lebih dengan merek tertentu/ prioritas yang cocok daripada satu cocok untuk semua dalam menempatkan mereknya. Penulis yakin bahwa masyarakat dalam pengelolaan *place branding* fokus pada kelompok sasaran yang khusus.

Beberapa hal yang bisa menjadi masukan atau rekomendasi dari tulisan ini mengenai *place marketing* dan *place branding* ada dua arah utama yang berbeda yang bisa dibahas dalam tulisan lebih lanjut: pertama, harus bisa membuktikan secara empiris mengenai target kelompok tertentu *place marketing* yang memiliki dampak kuat dan tergantung pada hasil (misalnya

kepuasan tempat atau identitas tempat) dari satu untuk semua *place branding*. Kedua, kompleksitas fenomena yang beragam dari pemangku kepentingan *place marketing*, memberikan penawaran penelitian lebih lanjut tentang manajemen *place marketing* dalam kaitannya dengan menempatkan pemerintahan dan juga dalam membangun prosedur kebijakan bersama swasta, maupun masyarakat.

Pendekatan konsep strategi *place marketing* dan *place branding* dalam membangun strategi *destination branding*, menurut penulis masih bisa menjadi pembahasan yang terus berkembang untuk meningkatkan diskusi aktual yang menempatkan manajemen merek untuk kota, alam, budaya, seni, sejarah, maupun yang lainnya serta dapat merangsang penelitian empiris di masa depan, dan mendorong pembahasan dalam bidang akademik yang masih muda mengenai *place marketing* dan *place branding*.

Daerah dan kota-kota global, yang saat ini telah dikembangkan terutama di Eropa dan Amerika Serikat, dua puluh tahun terakhir, telah ditandai dengan pluralitas upaya untuk mendefinisikan visinya, membangun identitasnya dan untuk membentuk gambarnya, agar menjadi lebih menarik. Akibatnya, keberhasilan dalam membangun *place marketing* dan *place branding* menjadi semakin kompetitif untuk meningkatkan pangsa pasar dalam rangka unggul dalam pertumbuhan ekonomi global dan membentengi pembangunan ekonominya. Untuk memenuhi tujuan tersebut, tempat telah melaksanakan kebijakan kompetitif tertentu, melalui *place marketing* (Kotler et al., 1993, 1999; Hospers, 2006), keterlibatan masyarakat (Ashworth & Voogd,

1990), prestise proyek (Loftman & Nevin, 1996) atau mega peristiwa (Hiller, 2000; Balsas, 2004) dan juga rencana strategis (Jimenez-Moreno, 2001; Pinson, 2002; Compitello, 2003; dll) untuk menarik target pasar potensial (investasi baru, wisatawan, penduduk baru, sumber khusus manusia, dll) (Paddison, 1993; McCarthy & Pollock, 1997; Rohr Zanker, 2001; Scherrer, 2002). Membangun tempat investasi yang menarik (Christiaans, 2002; Stubbs et al, 2002; Ulaga et al, 2002) atau budaya dan tujuan pariwisata (Dahles, 1998; McCann, 2002; Seo, 2002; dll) merupakan suatu bagian yang sangat penting dari regenerasi ekonomi tempat (Hall, 1998: 115).

Place marketing merupakan proses strategis, artikel ini menyelidiki semua fase *place marketing* dan kontribusinya dalam pembangunan ekonomi lokal. Artikel ini hanya menyajikan tempat, baik yang berupa kota, alam, sejarah, acara/ peristiwa besar bisa menjadi tujuan wisata yang kompetitif, proses membentuk atau mereposisi citra/ merek yang sudah ada, untuk menghadapi tantangan besar dalam pasar tujuan pariwisata internasional yang kompetitif. Artikel ini hanya berfokus pada struktur perkembangan secara konseptual yang dituangkan sebagai pemikiran adanya fenomena yang berkembang saat ini, serta perkembangan riset pasar saat ini, pemasaran dan promosi yang dikembangkan untuk membangun *destination branding*, perencanaan strategis dan fase merek. Artikel ini disusun dengan membahas dibagian pertama yang menempatkan aktivitas pemasaran wisata saat ini yang diaplikasikan melalui konsep pemasaran yang mengedepankan

bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis, kedua membahas filosofi *place marketing* dan *place branding* dan perannya sebagai suatu strategi dalam membangun daya saing tempat agar bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi wilayah, dan menyebabkan perdebatan yang sangat menarik untuk dikembangkan dalam sepuluh atau dua puluh tahun terakhir, terutama yang masih terbuka di wilayah Asia. Akhirnya artikel berakhir dengan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Menempatkan pemasaran sebagai proses perencanaan strategis

Menyajikan *place marketing* sebagai proses strategis, untuk fokus pada proses strategi perencanaan terlebih dahulu. Konsep perencanaan strategis telah banyak dipelajari oleh akademisi, dan perencanaan strategis telah banyak dimanfaatkan di sektor swasta dan publik (Falcon & Munoz, 1999). (Krallinger & Hellebust, 1993; Charney, 1995; McClamroch et al., 2001) mendefinisikan perencanaan strategis, sebagai perumusan tujuan organisasi jangka panjang dan tujuan, termasuk seleksi strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran. Selain yang telah diidentifikasi sebagai proses penting terutama dalam bidang pembangunan daerah dan ekonomi masyarakat, karena kemitraan swasta publik didasarkan pada representasi kepentingan umum dalam rangka untuk menentukan tujuan pembangunan dan motif, yang di kebanyakan kasus memiliki karakter yang berbeda (Bennett & Krebs, 1991: 53; Syrett, 1994; Williams, 2002; Markey, 2005).

Pada titik ini mengacu pada perbedaan antara perencanaan strategis dan taktis. Bertentangan dengan strategis, yang ditandai dengan membangun hubungan jangka panjang dan terkait dengan pengembangan tindakan spesifik pada bagian organisasi, dalam rangka memenuhi tujuannya, perencanaan taktis dalam mengambil rencana strategis dan tindakan jangka pendek yang spesifik dan terencana. Perencanaan jangka panjang bervariasi dari satu kasus ke kasus yang lain tetapi biasanya perencanaan strategis mencakup periode lebih dari tiga tahun sementara rencana taktis mencakup periode dari hari ini sampai tiga tahun terakhir (McClamroch et al, 2001; Petrakos et al, 2005).

Perencanaan strategis adalah merancang alam sedangkan taktis adalah mengeksekusi alam. Karakter strategis juga telah menempatkan pemasaran, yang telah diidentifikasi sebagai faktor kebijakan perencanaan strategis terhadap pembangunan ekonomi perkotaan, dimulai dengan analisis tempat bersama-sama dengan karya visi dan misi, terutama di era 80-an, berlanjut di tahun 90-an (Bailey, 1989: 3; Oatley, 1998: 5; Killingbeck & Trueman, 2002; Duffy, 1995). *Place marketing* baru-baru ini, *place branding* menjadi sebuah ulasan sastra yang penuh dengan gambaran perbaikan kisah sukses (Schofield, 1996; Chevrant-Breton, 1997; Nuttavuthisit, 2007; Florek dan Conejo, 2007).

Menempatkan pendukung pemasaran, dengan

mengidentifikasi potensi pembangunan ekonomi lokal dan menempatkan daya saing sebagai tujuan, menghubungkan konsep produk atau komoditas untuk tempat itu sendiri (Goodwin, 1993; Kearns & Philo, 1993; Metaxas, 2003) atau pulau, tentang tujuan wisata (Chaudhary, 2000; Buhalis, 2000) atau produk pariwisata (Meler & Ruzic, 1999), atau tujuan produk (Choi et al, 1999; Oppermann, 1996), dan pada saat yang sama promosi tempat menjadi gambar sesuatu yang lebih rumit dan multi dimensi. Menurut Zucchella & Denicolai (2005), promosi tanpa pemasaran strategis sebelumnya merupakan kesalahan umum, yang disebabkan oleh aplikasi yang tidak pantas pada pelaksanaan prinsip-prinsip pemasaran oleh kebutuhan untuk menghindari konflik politik dan kompleksitas budaya sebagai tindakan berpikir strategis dan manajemen. Sebagai proses strategis, *place marketing* dirancang di bawah strategi manajemen (McLoughlin, 1969; Goldsmith, 1996; Wong, 1998), termasuk tindakan perencanaan taktis. Misalnya tindakan seperti perhatian, analisis pemeriksaan situasi tempat, pengembangan riset pasar pariwisata, segmentasi potensi target pasar, penciptaan rencana *public relations*, penciptaan paket pariwisata untuk target pasar tertentu, persiapan tempat tahunan anggaran promosi, dll (Amdam, 2004; Praha Rencana Strategis 1998; Glasgow Pariwisata Rencana Aksi, 2002-2007).

2. Menempatkan Pemasaran dan menempatkan daya saing

Dalam beberapa dekade terakhir, kompetisi kota dan daya saing kota, menjadi penting dalam konteks *place marketing* sebagai faktor pembentuk daya saing kota (Ashworth & Voogd, 1990; Kotler et.al, 1993, 1999; City, 2002; Bradley et al., 2002; Warnaby et al., 2005; Metaxas, 2006; dll). Selain itu, konsep tempat/ daya saing perkotaan, merupakan bidang studi yang menarik (Rondinelli et al, 1998;. Begg, 1999; Deas & Giordano, 2001; Camagni, 2002; Boschma, 2004; dll), tidak dapat didefinisikan dalam satu dimensi saja, karena ada pandangan bahwa tidak ada sebuah konsep atau terukur sebagai fenomena (Krugman, 1996; Lovering, 2001). Fakta ini, bersama dengan kurangnya metode pengukuran kuantitatif efektivitas *place marketing*, yang mengarah pada efektivitas dan berkontribusi positif dalam menempatkan daya saing.

Hubungan antara *place marketing* dan daya saing tempat di sebagian besar penelitian cenderung menguji setiap persyaratan secara terpisah, menyajikan, sebagian besar, tempat promosi (dan tidak menempatkan pemasaran) sebagai sesuatu yang kurang menarik di seluruh proses pembangunan ekonomi lokal dan daya saing, tanpa penyelidikan empiris dampak *place marketing* dalam pembangunan tempat (Bradley et al., 2002). Cheshire dan Gordon studi pengecualian penting (1996) yang fokus analisis mereka pada pemeriksaan faktor yang mendasari perbedaan kinerja politik

daerah tertentu, dalam hal kapasitas kebijakan untuk ekonomi untuk melaksanakan efektifitas kompetitifnya.

References

- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Management*. New York: The Free Press.
- _____, & Joachimstahler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2004). Branding places and nations. In Rita Clifton and John Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 213-226). New Jersey: Bloomberg Press.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. In Andy Pike (Ed.), *Brands and Branding Geographies* (pp. 289-301). UK: Edward Elgar Publishing.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven.
- Berg, L. van den, & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36, 987-999.
- Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43, 5/6, 611-629.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, April, 76-88.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Burgess, J. (1982). Selling Places: Environmental Images for the Executive. *Regional Studies*, 16, 11-17.
- Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Journal of Place Branding*, 1, 4, 402-419.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G.J. (2011). "Desti-Nation Branding": what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. Retrieved February 10, 2012 from www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/articles/participantpapers/2011/april/biec-roa-nua/destination-branding-antonios-giannopoulos.pdf
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 262-280.
- Grabow, B., Hollbach-Grömig, B., & Birk, F. (2006). City Marketing - Current Developments
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 109-121.
- _____. (2005). Destination brand images: a business tourism
- Hospers, G.-J. (2003). Creative Cities in Europe: Urban Competitiveness in the Knowledge Economy. *Intereconomics*, September/October, 260-269.
- Kaneva, N. (2012). Nation Branding in Post-Communist Europe: Identities, Markets, and Democracy. In Nadia Kaneva (Ed.), *Branding Post-Communist Nations: Marketing National Identities in the New Europe* (pp. 3-22). New York, NY: Routledge.
- _____, & Popescu, D. (2011). National Identity Lite: Nation Branding in Post-Communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14 (2), 191-207.
- Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 329-342.
- _____. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, PhD thesis, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 1, 26-37.
- _____, & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 5, 506-514.
- _____, & Kalandides, A. (2009). *Place Branding as a Strategic Instrument in Urban Development*. Paper presented at the 5th International Colloquium – Academy of Marketing: Brand, Identity and Reputation SIG, Cambridge, UK.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- _____, & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 6, 740-759.
- _____, & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 249-261.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- _____, Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Low Kim Cheng, P., & Taylor, J. L. (2007). Branding of Former Soviet Cities: The Case of Almaty. *The ICFAI Journal of Brand Management*, IV, 44, 7-13.
- Metaxas, T. (2007). *Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta*, Discussion Paper Series, 13 (20): 449-476

- Medway, D., & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42, 5/6, 641-653.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 335-354.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction, and Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30, 2, 339-350.
- Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand architecture: Building brand portfolio value. *Strategy and Leadership*, 30, 5, 22-28.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 4, 258-259.
- Therkelsen, A., & Halkier, H. (2008). Contemplating Place Branding Umbrellas. The Case of Coordinated National Tourism and Business Promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8, 2, 159-175.
- Vitic A., Ringer G., & Resource Recreation & Tourism Program (2007). Branding Post-conflict Destinations: Recreating Montenegro after the Disintegration of Yugoslavia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*: 127-137.
- Zenker, S. (2009). Who's Your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 2, 1, 23-32.
- _____, & Erik Braun (2010). *The Place Brand Centre-A Conceptual Approach for the Brand Management of Places*. European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st – 4th June, 2010.
- _____, Eggers, F., & Farsky, M. (2009). *Putting a Price Tag on Cities*. Paper presented at the 38th European Marketing Academy Conference, Nantes, France.
- _____, Knubben, E., & Beckmann, S. C. (forthcoming). *Your City, My City, Their City, Our City – Different Perceptions of Place Brands by Diverse Target Groups*. Paper presented at the 6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Lugano, Switzerland.
- _____, Petersen, S., & Aholt, A. (2009). Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing*, 39, 1-19