

**BRAND HERITAGE, BRAND EQUITY, CITY BRANDING DAN WORD OF MOUTH
DARI KOTA TUA JAKARTA**

Lina Salim
Rakhdiny Sustaningrum
(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya)

ABSTRACT

In marketing, a history is part of important component of product identity which is considered as competitive advantage. Kota Tua is one of iconic places, one of the centre of meeting places for local and international cultural activities, so it is accessible to promote in word of mouth. It is also considered as an iconic brand for Jakarta in terms of its old and historical factors. This research aims to observe whether the brand identity and brand equity effects to word of mouth which city branding as moderation. The result shows that Brand heritage has strong impact to word of mouth but city branding, brand equity have less significantly influence to word of mouth.

Key Word : Kota Tua, *brand heritage, brand equity, city branding, word of mouth.*

1. PENDAHULUAN

Identitas Kota merupakan salah satu proses panjang yang biasanya memiliki latar belakang bersejarah dan mengandung elemen budaya dan turunan certa bersejarah (Cvijic and Guzijan, 2013). Bahkan, untuk meningkatkan perekonomian suatu daerah, museum atau tempat bersejarah bisa menjadi salah satu bagian dari *city branding* untuk mendapatkan *competitive advantage* dibandingkan kota lain (Kavaratzis and Ashworth, 2005). Terdapat hubungan antara identitas *experience-product* dan cara meningkatkan nilainya yang dinamakan "*place-bound experience*" dalam hal ini termasuk tempat sebagai "*stage*" untuk kegiatan seperti museum, taman, pantai, mall, dll (Prilenska, 2012).

Dalam kegiatan pemasaran, sejarah menjadi salah satu komponen penting dalam suatu identitas yang dianggap sebagai suatu keuntungan kompetitif (Hudson, 2019). Sementara, *word of mouth (WOM)*, menjadi salah satu teknik kegiatan pemasaran dalam bentuk *oral advertisement* (Mowen, 1996). WOM merupakan kegiatan yang tidak berbayar yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi positif maupun negatif (Hanaysha, 2016).

Identitas yang dimiliki suatu kota tidak terlepas pada tempat ikonik yang mengidentifikasi atau ciri khas dari kota tersebut. Ciri khas ini menjadi nilai jual dan membawa kebanggaan penduduk dan pengalaman bagi pengunjung. Pengalaman pengunjung

menjadi nilai jual yang dapat disampaikan ke orang lain sebagai informasi. Informasi tambahan menjadi referensi bagi orang lain yang baru mendengar mengenai Kota Tua.

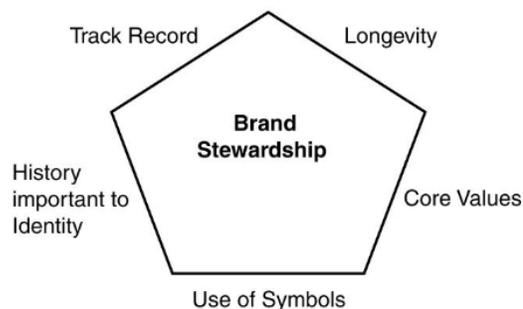
Dengan perkembangan jaman, suatu kota yang memiliki nilai bersejarah dan dapat menjadi suatu ikon yang membedakan kota dengan lainnya. Kota Jakarta dengan jumlah tempat bersejarah menjadi suatu nilai lebih dan dapat menjadikan suatu *city branding* dari tersebut.

Kota Tua menjadi salah satu kota ikon kota Jakarta yang memiliki nilai bersejarah dan menjadi salah satu pusat kegiatan berkumpul dan berbagai aktivitas budaya dan wisata dalam negeri dan luar negeri. Hal ini akan dilihat bagaimana Kota Tua mempresentasikan kota Jakarta dan salah satu ikonik dari deretan tempat wisata lainnya dengan melihat jumlah masyarakat yang berkumpul dari sistem pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*).

2. TINJAUAN LITERATUR

a. *Brand Heritage*

Brand Heritage adalah suatu konsep yang dikembangkan dan bagaimana suatu sejarah menjadi suatu identitas *trademark* dan bernilai, dimana elemen *brand heritage* adalah *longevity*, *the background root of the trademark*, nilai utama, konsep bersejarah yang dikenalkan oleh suatu organisasi (Urde, Greyser and Balmer, 2007)



Gambar 2.1.1. Variabel Brand Heritage

1. track record
2. longevity. mencerminkan demonstrasi yang konsisten dari unsur-unsur warisan lainnya (terutama rekam jejak dan penggunaan sejarah),
3. history important to identity

4. *core values*. Nilai-nilai inti yang dipegang lama membentuk dasar untuk posisi yang dinyatakan sebagai janji atau perjanjian dalam komunikasi eksternal, dan secara internal memandu perilaku dan tindakan sebagai pola pikir. Ketika nilai-nilai inti memenuhi peran sebagai ajaran, bahwa merek berusaha untuk menghayati, mereka menjadi bagian integral dari identitas merek dan, seiring waktu, warisan merek.
5. **Penggunaan simbol**. simbol dalam bentuk logo dan desain ‘terlihat’, simbol-simbol ini kadang-kadang mencapai identitas mereka sendiri dan berdiri untuk merek. Simbol-simbol ini telah memperoleh makna yang lebih dalam.

b. *Word of Mouth* (WOM)

Sementara, *word of mouth* (WOM), menjadi salah satu teknik kegiatan pemasaran dalam bentuk *oral advertisement* (Mowen, 1996) dan menstimulasi orang untuk menyampaikan pesan pemasaran dan menuju pada penyampaian pesan produk dengan menggunakan kata-kata umum di masyarakat (Akbari, Salehi and Masoud, 2015). WOM sekarang menjadi salah satu sumber terpercaya untuk informasi produk dalam skala global, disertai dengan pengiklanan secara cepat. Tujuh puluh persen (70%) pelanggan seluruh dunia percaya akan kerabat dekat, keluarga, atau orang yang mereka temui untuk mencari informasi atau ide produk yang mereka beli. (Centaur Communication Ltd, 2006). Karakter WOM terbagi menjadi :

1. **Valensi**. WOM positif berupa testimonial dan *endorsement*, sementara negatif mengindikasikan cerminan yang harus diperbaiki. Valensi suatu WOM dapat diukur dengan banyaknya jumlah keluhan, program perbaikan layanan, dan jaminan layanan setelah penjualan.
2. **Focus**. Manajemen tidak harus memfokuskan pada pelanggan saja tetapi pada supplier, referensi, *recruitment*, *influencer*, dan internal. Adapun tingkat loyalitas pelanggan dimulai dari prospek menjadi pelanggan, klien, pendukung, advokat, hingga *partner*.
3. **Timing**. Referensi WOM dapat diucapkan sebelum atau sesudah pembelian. Oleh karena itu, WOM dapat menjadi sumber penting sebelum pembelian dan pelanggan dapat merefensikan setelah pembelian sebagai suatu pengalaman.
4. **Pengumpulan**. Sumber WOM tidak selalu murni dari pelanggan, namun dengan atau tanpa pengumpulan. Penerima informasi dapat mencari pendapat atau *influential* atau *opinion leader*.

5. **Intervensi.** WOM pada tingkat individu dapat berupa peran yang dapat dijadikan contoh. Sementara, perusahaan harus sadar akan adanya selebritis yang dijadikan contoh untuk publik.

c. *Brand Equity*

Brand Equity menyediakan perbedaan dibalik karakter fisik seperti rasa, ukuran yang bersaing dapat ikuti. Ketika perang harga memanas, dan perkembangan label pribadi, *brand equity* menjadi alat yang sangat penting bagi *brand nasional*. (Walker , 1995).

Menurut (Egan, 1992), konsep dari *brand equity* meliputi beberapa elemen pemasaran yang penting, meliputi :

1. kesadaran pelanggan akan merek dan produk
2. kedekatan emosional dengan pelanggan terhadap produk
3. kualitas yang diterima oleh merek potensial terhadap barang baru.

d. *City Branding*

Merek (*brand*), memiliki identitas tersendiri, dibangun-ditata, dan diatur untuk menyamaratakan semua sosial, budaya, dan menstimulus perekonomian dengan cara mempengaruhi secara emosional berupa pengalaman yang menyenangkan (Cosmiuc, 2011). Sementara menurut (Wally, 2006), kota, “city”, dibangun sebagai suatu merek, khususnya dalam konteks global dan mempromosikan suatu kota merupakan identitas daerah, citra daerah, dan reputasi atau nilai lokal setempat. (Wally, 2006).

Menurut (Sorkin, 2003), Secara fungsi, *city branding* harus mencakup:

1. *Functionality*, kota harus memiliki fungsi selayaknya brand. Fungsional suatu kota dapat diamati manfaatnya. Suatu kota harus berfungsi sebagai destinasi untuk ketenagakerjaan, industri, kependudukan, transportasi publik, dan pusat rekreasi
2. *Added value*, terkait dengan kesetiaan pelanggan yang menjadi kunci dari sebuah brand. hal utama terkait dengan nilai tambah dari sebuah merek adalah pengalaman publik di kota, persepsi pelanggan mengenai kota, simbol suatu kota menurut persepsi pelanggan, dan daya tarik suatu kota ter

3. Integrasi. Kota harus mampu menciptakan perkembangan regional dan terpadu untuk meyakinkan publik bahwa kota merupakan pilihan terbaik untuk menetap, penanaman modal, budaya, dan terintegrasi dalam perbedaan.

3. METODE PENELITIAN

Analisis dalam penelitian ini mengadopsi dari perspektif sejarah. Menurut *Brand Heritage* bahwa *brand heritage* berbeda dalam hal tentang sejarah dan sejarah dalam pembuatannya.

H₁: *Brand Heritage* berpengaruh langsung terhadap WOM

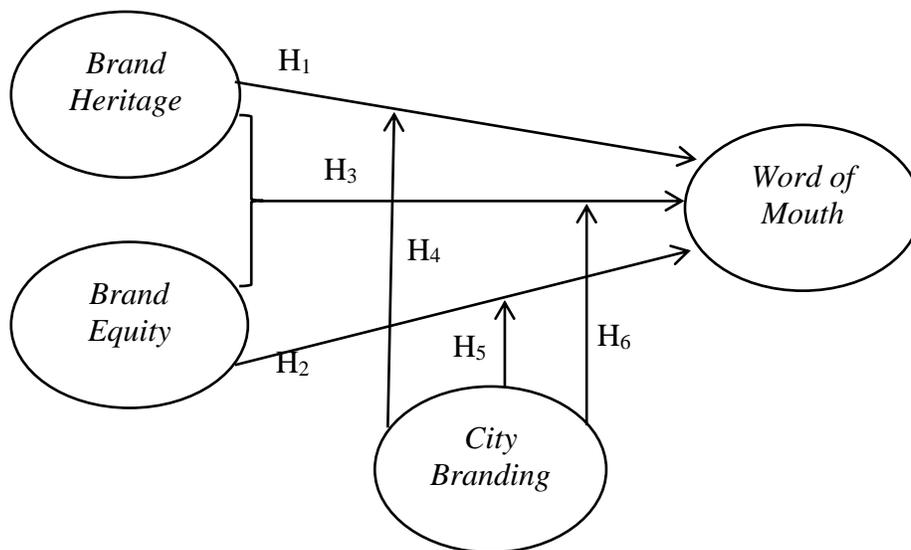
H₂: *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap WOM

H₃: *Brand Heritage* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh langsung terhadap WOM

H₄: *City Branding* menjadi moderasi untuk *Brand Heritage* dan WOM

H₅: *City Branding* menjadi moderasi untuk *Brand Equity* dan WOM

H₆: *City Branding* menjadi moderasi *Brand Heritage* dan *Brand Equity* dengan WOM



Gambar 1. Metode Penelitian

Untuk menganalisis *brand heritage*, pengambilan sampel pada Kota Tua pada *komunitas photography*. Analisis data dibuat dengan membandingkan antara observasi dan *interview*. Pengambilan data menitikberatkan pada pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap Kota Tua dan bagaimana pelanggan menerapkan system marketing *word of mouth* dengan studi empiris.

Variabel penelitian meliputi :

1. *Brand heritage* meliputi : longevity, konsep bersejarah, *core value*, *symbol*, dan *track record*.
2. *Word of mouth* meliputi valensi, fokus, *timing*, pengumpulan, dan intervensi
3. *City branding* meliputi fungsi, nilai tambah (pengalaman, persepsi, dan simbol), dan terintergrasi.
4. *Brand equity* meliputi *customer awareness*, kualitas produk, dan kedekatan emosional pelanggan.

Metode pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form (link: <https://goo.gl/forms/3Gjy9OWhGvBY1iMk1>). Kuesioner disusun dengan pertanyaan tertutup (*close end*) sehingga responden tidak mempunyai kebebasan untuk menyatakan pendapat secara pribadi namun harus memilih diantara jawaban - jawaban yang sudah tercantum dalam kuesioner. Terdapat dua bagian utama dari kuesioner tersebut yakni :

1. Pertanyaan terkait dengan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian.
2. Pertanyaan profil pribadi responden

Pertanyaan - pertanyaan yang terkait dengan indikator - indikator pembentuk variabel disusun untuk membentuk skala Likert dengan enam tingkatan mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Jawaban terdiri atas lima pilihan dan masing - masing diberi bobot sesuai tingkat persetujuannya sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|--------------|
| a. Sangat Setuju | nilai skor 5 |
| b. Setuju, | nilai skor 4 |
| c. Netral | nilai skor 3 |
| d. Tidak Setuju, | nilai skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | nilai skor 1 |

Populasi dalam penelitian ini merupakan sekolah fotografi “Kelas Pagi” dengan jumlah fotografer sebanyak 300 orang. Sekolah fotografi memiliki kelas setiap hari dengan siswa kelas beragam.

Dalam sebuah penelitian dapat diambil sampel yang mewakili populasi. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan maka akan semakin kecil tingkat kesalahan. Secara umum, jumlah sampel yang cukup mewakili suatu populasi dengan tingkat kesalahan tertentu dapat dihitung dengan rumus Slovin pada persamaan 3.1 berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \quad (3.1)$$

di mana,

n : jumlah sampel yang diperlukan

N : populasi

e : tingkat kesalahan

Oleh karena itu dengan mengambil tingkat kesalahan sebesar 5% maka diperoleh jumlah sampel yang cukup untuk mewakili populasi sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + (300 \cdot 0.05^2)} \\ &= 171.42 \\ &\text{@ } 171 \end{aligned}$$

Dengan pembulatan maka diperlukan 175 sampel responden untuk mewakili seluruh populasi pada penelitian ini.

Peneliti bekerja sama dengan ketua koordinator untuk menyebarkan kuisisioner selama 4 minggu melalui *link* yang disebarakan melalui grup lokal komunitas responden. Pengambilan data selama 4 minggu ini disesuaikan dengan jumlah responden yang hadir di kelas setiap hari dengan jumlah yang ± 10 orang per hari.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kota Tua menjadi salah satu tujuan wisata budaya Jakarta diantara Museum Nasional, beberapa museum dan Tugu Monumen Nasional yang memiliki daya tarik tersendiri. Dilansir dari Hasan (2015), *Tourism Marketing* berupaya *me-matching* budaya dan pariwisata menjadi satu kolaborasi nilai (*shared value*), toleransi budaya lokal dengan nilai wisatawan dalam satu konstruksi pariwisata aktual yang kuat.

Penelitian ini akan menganalisa bagaimana suatu perilaku masyarakat untuk mereferensikan Kota Tua melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), dengan melihat aspek *brand heritage*, *brand equity*, dan *city branding*.

Untuk menguji apakah kuisisioner yang disusun dapat menjadi instrumen penelitian, maka dilakukan *pre-test* untuk mengetahui apakah semua variabel yang diujikan reliabel dengan dasar nilai CA > 0.7 (Uyanto, 2009). Jika ditemukan ada beberapa variabel yang tidak reliabel, maka variabel tersebut harus dikeluarkan agar dapat meningkatkan nilai CA. Sedangkan untuk uji validitas yang diukur adalah nilai KMO dan MSA yang nilainya harus 0.5 (Malholtra, 2010). Uji *pre-test* dilakukan dengan mengambil 30 responden, dengan menyebarkan kuisisioner secara acak pada siswa sekolah fotografi “Kelas Pagi”.

Uji reliabilitas untuk item – item yang terdapat dalam kuisisioner penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS windows versi 22. Tabel 4.1 menyajikan hasil reliabilitas untuk *pre-test* dengan jumlah sampel 30 responden.

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test (n= 30)

Variabel	∑ Indikator Awal	CA	∑ Indikator Akhir	CA
<i>Brand Heritage</i> (BH)	6 butir (BH-1, BH-2, BH-3, BH-4, BH-5, BH-6)	0,638	5 butir (BH-1, BH-2, BH-3, BH-4, BH-5)	0,664
<i>Brand Equity</i> (BE)	9 butir (BE-1, BE-2, BE-3, BE-4, BE-5, BE-6, BE-7, BE-8, BE-9)	0,726	7 butir (BE-1, BE-3, BE-4, BE-5, BE-6, BE-7, BE-9)	0,772
<i>City Branding</i> (CB)	8 butir (CB-1, CB-2, CB-3, CB-4, CB-5, CB-6, CB-7, CB-8)	0,661	6 butir (CB-2, CB-3, CB-4, CB-5, CB-6, CB-7)	0,700
<i>Word of Mouth</i> (WM)	6 butir (WM-1, WM-2, WM-3, WM-4, WM-5, WM-6)	0,668	5 butir (WM-1, WM-2, WM-3, WM-4, WM-5)	0,707

TOTAL	29 indikator	23 indikator
-------	--------------	--------------

Uji Pre-test dilakukan dengan 30 sample menunjukkan bahwa ada 6 perubahan indikator dari 29 indikator yang diujikan, yaitu indikator BH-3, BE-2, BE-8, CB-1, CB-8, WM-1. Nilai CA paling tinggi terdapat pada variabel *brand equity* (BE) yaitu sebesar 0.772 dan paling rendah berada pada variabel *brand heritage* (BH) yaitu sebesar 0.664

Uji validitas pada pre-test digunakan untuk mengukur kemampuan indikator – indikator untuk menjelaskan variabel penelitian. Salah satu cara mengukur validitas indikator adalah dengan menggunakan KMO-MSA. Hasil uji validitas dengan menggunakan Pearson Correlation (Tabel 4.1).

Tabel 4.2 Hasil KMO dan MSA (*pre-test* n = 30)

Variabel	Kode	Indikator	KMO	MSA
<i>Brand Heritage</i> (BH)	BH-1	Kota Tua identik dengan Kota Jakarta	0.653	0.644
	BH-2	Kota Tua merupakan ikon (<i>icon</i>) budaya klasik Jakarta		0.605
	BH-3	Kota Tua menjadi objek wisata yang dikembangkan oleh pemerintah DKI Jakarta dilihat dari pemugaran bangunan		0.655
	BH-4	Kota Tua menjadi objek wisata yang dikembangkan oleh pemerintah DKI Jaya dengan ditawarkannya pentas seni dan budaya		0.644
	BH-5	Selama beberapa tahun terakhir di sekitar Kota Tua telah terjadi perkembangan komersil yang mendukung sejarah Kota Tua		0.818
<i>Brand Equity</i> (BE)	BE-1	Kota Tua memiliki citra (<i>image</i>) sebagai tempat wisata yang klasik	0.644	0.528
	BE-2	Kota Tua memiliki reputasi budaya yang menampilkan peninggalan bersejarah		0.720
	BE-3	Kota Tua menampilkan nilai-nilai bersejarah tentang Jakarta		0.639

Variabel	Kode	Indikator	KMO	MSA
	BE-4	Kota Tua memiliki citra sejarah masa lampau Jakarta		0.602
	BE-5	Kota Tua menjadi tempat favorit bagi orang muda untuk berkreasi (contoh foto <i>pre-wed</i>)		0.610
	BE-6	Kota Tua menjadi tempat pilihan untuk pameran yang berkaitan dengan pertunjukan seni dan budaya.		0.726
	BE-7	Kota Tua memiliki citra sebagai tempat bertemunya para pemuda pemudi		0.688
<i>City Branding</i> (CB)	CB-1	Kota Tua menjadi pusat keragaman budaya kota Jakarta	0.579	0.557
	CB-2	Kota Tua mencirikan keragaman etnis yang ada di Jakarta		0.548
	CB-3	Kota Tua menggambarkan ciri khas Jakarta untuk etnis Tionghoa		0.506
	CB-4	Kota Tua memiliki ciri khas Jakarta untuk etnis Betawi		0.703
	CB-5	Kota Tua merupakan tempat wisata yang dapat meningkatkan emosi keterikatan dengan Jakarta		0.675
	CB-6	Kota Tua menyimpan sejarah tentang Kota Jakarta		0.607
<i>Word of Mouth</i> (WM)	WM-1	Saya selalu menceritakan hal-hal yang positif tentang Kota Tua	0.591	0.569
	WM-2	Jika saya ditanya tentang destinasi wisata di Jakarta, yang pertama saya sebut adalah Kota Tua		0.546
	WM-3	Bagi saya, Kota Tua harus dipromosikan kepada siapapun yang berkunjung ke Jakarta		0.742
	WM-4	Saya akan selalu promosi Kota Tua tanpa dipaksa oleh siapapun		0.550
	WM-5	Saya akan mendorong siapapun untuk berkunjung ke Kota Tua atas pengalaman pribadi saya		0.649

Semua variabel untuk instrumen riset telah mencapai nilai KMO dan MSA yang telah ditetapkan yaitu nilai KMO dan MSA > 0.5 (Malhotra, 2010). Nilai KMO yang terbesar ditunjukkan pada variabel *Word of Mouth* (WOM) yaitu sebesar 0.742 dan terkecil ditunjukkan pada *City Branding* (CB) sebesar 0.506. Kisaran nilai MSA berada pada kisaran 0.506-0.742

Terdapat 175 kuesioner yang terkumpul dan terisi dengan lengkap dan tepat dan menghasilkan profil responden yang terdiri dari 112 pria dan 63 perempuan dengan dominasi rentang usia 25-35 tahun sebanyak 121 responden, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang, berstatus lajang, berpendidikan S1, hobi traveling dan fotografi, dan dengan tempat wisata terbanyak adalah di Ancol.

Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana di mana terdapat lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai pada variabel – variabel independen (Uyanto, 2009).

Dengan menempatkan nilai hasil tabulasi data responden variabel independen BH, BE, dan variabel CB sebagai moderasi ke perangkat lunak SPSS 23.0 didapatkan tabel konstanta persamaan regresi untuk model penelitian ini yaitu

$$(WOM) = -2,223 + 1,917(BH) - 0,874 (BE) - 0,982(BHCB) + 1.181(BECB) + \varepsilon \quad (4.2)$$

Tabel 4.3 Pengujian Hipotesis

Hubungan	F tabel	F hitung	Sig.	Hipotesis Simultan
H1: <i>Brand Heritage</i> berpengaruh langsung terhadap WOM	1.967	2.145	.033	H1 : diterima
H2 : <i>Brand Equity</i> berpengaruh langsung terhadap WOM		2.172	.031	H2 : diterima
H3: <i>Brand Heritage</i> dan <i>Brand Equity</i> secara simultan berpengaruh langsung terhadap WOM		3.572	.000	H3 : diterima
H4: <i>City Branding</i> menjadi moderasi untuk <i>Brand Heritage</i> dan WOM		.177	.860	H4 : ditolak
H5: <i>City Branding</i> menjadi moderasi untuk <i>Brand Equity</i> dan WOM		2.580	.010	H5 : diterima
H6: <i>City Branding</i> menjadi moderasi		.881	.379	H6 : ditolak

Hubungan	F tabel	F hitung	Sig.	Hipotesis Simultan
<i>Brand Heritage</i> dan <i>Brand Equity</i> dengan WOM				

$\alpha = 0.05$

Dari tabel 4.13 di bawah tampak bahwa dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$) maka secara keseluruhan variabel independen signifikan terhadap variabel dependen (sig. < 0,05). Pengujian ANOVA memberikan nilai F_{hitung} sebesar 58,575 yang jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 1.967 sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh pada *word of mouth*, diterima.

Menurut Young (1982) seperti dikutip oleh Wibisono (2008), nilai koefisien korelasi (R) antara 0,7 hingga 1,0 (positif maupun negatif) menunjukkan adanya derajat asosiasi yang tinggi. Koefisien korelasi antara 0,4 sampai 0,7 menunjukkan hubungan yang substansial. Koefisien antara 0,2 sampai 0,4 menunjukkan korelasi yang rendah. Sementara itu jika $r < 0,2$ maka korelasi tersebut dapat diabaikan.

Tabel 4.4 Tabel Korelasi dan Determinasi

Rank	Variabel Independen	Variabel Dependen	R	Koefisien Korelasi	R ²	Koefisien Determinasi
1	Brand Heritage (BE)	Word of Mouth	.716 ^a	Asosiasi Tinggi	.513	Kuat
2	Brand Equity (BE)		.639 ^a	Substansial	.408	Cukup
3	City Branding (CB)		.584 ^a	Substansial	.341	Cukup

Berdasarkan analisis regresi, analisis varians dan analisis korelasi ditemukan bahwa keseluruhan model penelitian yang didasarkan pada model UTAUT 2 memiliki asosiasi yang tinggi dan berpengaruh kuat bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand heritage*, *brand equity*, dan *city branding* sebagai moderasi.

Jika dilihat pada level variabel maka pengaruh terkuat diberikan oleh masing – masing secara berturut – turut variabel *brand heritage*, *brand equity*, *city branding*..

Tabel 4.5 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hubungan	Hipotesis	Hasil pada Penelitian Sebelumnya	Hasil Pada Penelitian Ini
BH → WOM	Diterima	Sorkin (2003), Akbari et.al. (2015), Diterima, memiliki pengaruh paling kuat	Memiliki pengaruh kuat
BE → WOM	Diterima	Hanaysha (2016) Diterima	Diterima, pengaruh lemah
BH & BE → WOM	Diterima	Sorkin (2003) Akbari, M., Salehi, K. i & Samadi, M.(2015) Diterima,	Diterima, pengaruh kuat
CB → BH & WOM	Ditolak	Sorkin (2003) Akbari, M., Salehi, K. i & Samadi, M.(2015) Diterima	Ditolak
CB → BE & WOM	Diterima	Sorkin (2003) Akbari, M., Salehi, K. i & Samadi, M.(2015) Diterima, memiliki pengaruh kedua terkuat	Memiliki pengaruh kuat
CB → BH & BE & WOM	Ditolak	Sorkin (2003) Akbari, M., Salehi, K. i & Samadi, M.(2015)	Ditolak
Seluruh variabel independen → BI	Diterima	Sorkin (2003) Akbari, M., Salehi, K. i & Samadi, M.(2015) Hanaysha (2016) , R ² =0,780 Venkatesh (2012), R ² =0,740	R ² = 0,513

Hasil penelitian ini mendekati hasil penelitian dari Sorkin (2003) dan Akbari (2015) bahwa *brand heritage* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Sementara *brand equity* berpengaruh terhadap *word of mouth* mendekati penelitian Hanaysha (2016) dan berpengaruh kuat. Sementara pada penelitian ini, menambahkan variable *city branding* menjadi moderasi pada *brand equity* dan *brand heritage* untuk melihat pengaruhnya pada variable *word of mounth*. Hasil yang didapat bahwa penelitian ini menghasilkan bahwa H4 dan H6, *city branding* menjadi moderasi ditolak.

Kota Tua merupakan salah satu peninggalan bersejarah kota Jakarta, disamping Monumen Nasional (Monas) dan beberapa museum budaya lainnya. Implikasi managerial

yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa Kota Tua dapat dipromosikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) setelah pengunjung merasakan pengalaman berkunjung karena adanya sisi kebudayaan kuno yang mencerminkan nilai peninggalan sejarah kota Jakarta dan didukung banyaknya atraksi budaya. Nilai sejarah dan atraksi budaya ini yang menarik para pemuda untuk datang ke Kota Tua.

Dari hasil survey, Kota Tua tidak menjadi salah satu ciri khas dari kota Jakarta atau menjadi referensi utama seorang wisatawan untuk berkunjung. Hal ini ditunjukkannya bahwa brand kota Tua bernilai negative terhadap brand kota Jakarta. Berkebalikan, Kota Tua menjadi salah satu referensi promosi untuk tujuan wisata karena nilai budaya yang melekat di dalamnya.

Hasil survey menunjukkan brand kota Jakarta didominasi Monumen Nasional (Monas) menjadi icon paling melekat sementara kota Tua menjadi persepsi keragaman budaya. Terkait dalam hal ini, Kota Tua terdapat 5 museum, yaitu Museum Fatahillah, Museum Wayang, Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Bank Indonesia, dan Museum Bank Mandiri.

5. SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Penelitian didasarkan pada Kota Tua sebagai tempat bersejarah kota Jakarta dengan menggunakan variable Brand Heritage, Brand Equity, City Branding, untuk melihat pengaruh terhadap promosi secara langsung (*word of mouth*).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kota Tua identik dengan nilai bersejarah, klasik, memiliki reputasi peninggalan tentang Jakarta, dan menjadi tempat berkumpulnya pentas seni dan budaya. Hal tersebut menjadi faktor utama dalam promosi secara langsung (*word of mouth*).
3. *City branding* dalam hipotesis menjadi moderasi terhadap WOM pada Brand heritage dan *Brand Equity* untuk melihat pengaruh citra kota Jakarta terhadap nilai sejarah dan referensi promosi melalui *word of mouth*.
4. Penelitian menggunakan *sample* sebanyak 175 fotografer dari populasi 500 yang berasal dari sekolah fotografi “Kelas Pagi”, Tebet.

5. Kota Tua menjadi ikonik tempat bersejarah yang direferensikan secara langsung (*word of mouth*), namun bukan menjadi tempat *icon* kota Jakarta.
6. Monumen Nasional (Monas) menjadi *icon* paling direferensikan sebagai tempat wisata untuk dikunjungi dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
7. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan *icon* Monumen Nasional (Monas) sebagai *city branding* yang berdampak pada kegiatan pemasaran *word of mouth* dimana *brand heritage* menjadi variabel moderasi.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Akbari, M., Salehi, K. and Masoud, S. (2015). Brand Heritage and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Personality, Product Involvement and Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, no. 1, pp. 83-90.
- Centaur Communication Ltd. (2006). Word of Mouth Marketing : The global rise of world of mouth, 9 Oct, [Online], Available: <http://search.proquest.com/docview/224155436/abstract/216CCA099CF74E9EPQ/10?accountid=31562> [2 Sep 2016].
- Cvijić, S. and Guzijan, J. (2013). Cultural and Historical Heritage - An Asset of City Branding. *Spatium International Review*, Vol. 30, Dec, pp. 23-27.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: a study on international fast food restaurants in Malaysia. *Asian Economic and Social Society*, Vol. 6, Issue 3, 2016, pp. 41-49.
- Hudson, B.T. (2019). Brand Heritage and the renaissance of Cunard, European. *Journal of Marketing*, Vol. 45, Sept. , pp. 1538-1556.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005). An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, pp. 506-514.
- Mowen, J. (1996). *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration towards a Theoretical Framework, *Architecture and Urban Planning*. Jun., pp. 14.
- Sorkin, M. (2003). Brand aid. *Harvard Design Magazine*.
- Urde, M., Greyser, S.A. and Balmer, J.M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, no. 1, pp. 4-19.

Wally, O. (2006). The brand handbook, Editura Comunicare.ro. Cosmiuc, C. (2011) 'City Branding-just a compilation of marketable assets?', *Economy Transdisciplinarity Cognition*, vol. XIV, Jan, pp. 438-436.