

PERANCANGAN *DESTINATION BRANDING* SENTRA INDUSTRI TAS DAN KOPER SEBAGAI WISATA BELANJA DI TANGGULANGIN

Brenda Stevanie S.¹, Ani Wijayanti S.², Alvin Raditya³

1,2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: brendastevanie@gmail.com

Abstrak

Sentra Industri Tas dan Koper merupakan pusat kerajinan kulit yang telah berdiri cukup lama di Tanggulangin. Pada masa kejayaan lokasi Sentra Industri tas dan Koper selalu ramai dengan wisatawan yang berkunjung, namun bencana lumpur lapindo menyebabkan dampak negatif terhadap sektor pariwisata Sentra ini. Oleh karena itu perancangan *destination branding* merupakan salah satu upaya dalam membangun citra dari Sentra Industri Tas dan Koper. Perancangan *destination branding* untuk Sentra Industri Tas dan Koper bertujuan untuk menentukan media komunikasi visual yang efektif serta komunikatif tentang Industri Tas dan Koper sehingga memiliki *brand awareness* sebagai *destination branding* tempat tujuan wisata belanja setelah sekian lama terpuruk karena akibat dari lumpur lapindo.

Kata Kunci: *Destination Branding*, Sentra Industri Tas dan Koper, Wisata Belanja, Tanggulangin

Abstract

Title: *The Design of Sentra Industri Tas Koper as Shopping Destination in Tanggulangin*

Sentra Industri Tas Koper is a leather craft center which has stood long enough in Tanggulangin. In the heyday of Sentra Industri Tas Koper, it was always crowded by tourists who visited, but Lapindo's mud disaster caused a negative impact on the tourism sector. Therefore Destination Branding is one of the efforts in building the image of Sentra Industri Tas Koper. The design of Sentra Industri Tas Koper aims to determine the effective and communicative visual communication media about Sentra Industri Tas Koper that has a brand awareness as a shopping destination after a long time slumped as a result of the Lapindo's mud.

Keywords: *Destination Branding, Sentra Industri Tas dan Koper, Shopping Destination, Tanggulangin*

Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah merupakan salah satu usaha atau kegiatan perekonomian rakyat Indonesia dengan skala yang kecil. Dengan adanya banyak usaha kecil menengah ini dapat meningkatkan perekonomian negara. Dicatat bahwa PDB atau *Product Domestic Bruto* Indonesia disumbang melalui kegiatan usaha kecil menengah sebesar 60%. Tidak hanya menyumbang PDB, akan tetapi dapat menampung 97% tenaga kerja. Sehingga usaha kecil menengah merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dikembangkan guna perekonomian bangsa.

Salah satu UKM yang cukup berkembang adalah UKM Tas dan Koper di kecamatan Tanggulangin kecamatan Sidoarjo. Pada tahun 1990-an sampai 2005 merupakan masa kejayaan di mana industri ini mulai cukup dikenal dan banyak dikunjungi oleh pedagang dan wisatawan. Pada tahun kejayaannya banyak wisatawan yang berkunjung ke tanggulangin untuk mengunjungi Industri ini terbukti dari banyak bus pariwisata yang terlihat, terlebih pada hari sabtu dan minggu jalanan tanggulangin terlihat penuh sesak.

Akan tetapi pada tahun 2006 terjadi peristiwa lumpur lapindo yang mematikan usaha kecil menengah ini. Pada peristiwa ini menyebabkan akses jalan utama

menuju desa tanggulangun terputus. Selain itu pemikiran kebanyakan orang menganggap bahwa wilayah tanggulangun juga ikut terendam lumpur lapindo. Pada kenyataannya jarak yang terkena dampak lumpur lapindo masih cukup jauh dari UKM ini. Akibatnya penjualan dan jumlah pengunjung dari UKM ini berkurang drastis. Sektor pariwisata pun merosot jumlahnya.

Melihat keadaan tersebut, inovasi-inovasi dan kreativitas dalam menjalankan strategi harus segera dilakukan untuk membangun kembali citra wilayah sentra industri dan tas tersebut. Strategi komunikasi *destination branding* merupakan salah satu upaya yang baik untuk membangun citra yang baik dan menarik wisatawan untuk berkunjung.

Dalam dunia pemasaran modern, *branding* punya peran yang sangat penting. Dengan *branding* sebuah produk atau jasa memiliki keunikan sendiri, membangun citra positif, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Seperti halnya produk dan jasa, tempat (*destination/place*) adalah merek. Dalam membangun tempat dengan asosiasi tertentu, branding adalah sebuah pilihan. Istilah yang dipakai yaitu *destination branding*. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan keaktraktifan tempat. Ketika suatu tempat terlihat atraktif, maka ia akan menarik orang untuk berkunjung ke tempat tersebut (bitebrands, 2011)

Perancangan *destination branding* untuk Sentra Industri Tas dan Koper bertujuan untuk menentukan media komunikasi visual yang efektif serta komunikatif tentang Industri Tas dan Koper sehingga memiliki *brand awareness* sebagai *destination branding* tempat tujuan wisata belanja setelah sekian lama terpuruk karena akibat dari lumpur lapindo. Sentra Industri dan Koper memang sudah memiliki *positioning* dan dikenal sebagai kawasan wisata belanja, namun belum memiliki *branding* secara visual yang kuat dan belum memiliki standar yang jelas. Perancangan ini diharapkan mampu menawarkan citra yang baik terhadap masyarakat bahwa Industri Tas dan Koper ini masih menjadi salah satu sektor wisata belanja. Selain itu juga diharapkan mampu menarik wisatawan untuk kembali berkunjung ke industri tersebut.

Saat ini dengan semakin baiknya infrastruktur di jalan raya Porong dan jalan tol Surabaya – Gempol, mempermudah akses untuk menuju Industri Tas dan Koper. Hal ini merupakan suatu poin positif karena industri tersebut semakin mudah untuk dijangkau serta lebih menunjang keberhasilan strategi *destination branding*. Keberhasilan *destination*

branding ini akan memberikan masukan devisa dari aspek pariwisata, meningkatkan jumlah lowongan pekerjaan, dan secara keseluruhan membawa dampak positif bagi peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar.

Melalui *destination branding* ini citra yang dibangun diharapkan akan meningkatkan jumlah pengunjung ke lokasi sentra dan meningkatkan sektor pariwisata, dan dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung maka lapangan pekerjaan akan bertambah sehingga mengurangi angka pengangguran serta kesejahteraan masyarakat meningkat. Secara keseluruhan meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar Sentra Industri Tas dan Koper.

Metode Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun perancangan *destination branding* Sentra Industri Tas dan Koper di Tanggulangun ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Cara memperoleh data primer yaitu dengan metode wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya:

- a. Metode Wawancara
Bertujuan untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses perancangan dengan cara mewawancarai pihak produsen dan pihak terkait guna melengkapi data yang menunjang perancangan
- b. Metode Kepustakaan
Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah, karta ilmiah, serta jurnal, serta buku-buku lain yang menunjang pencarian data mengenai *brand*, pariwisata, kota Tanggulangun, sentra tas kulit
- c. Metode Observasi
Penelitian ini memakai metode observasi partisipasi secara langsung dimana peneliti terlibat langsung pada masyarakat. Metode ini dapat memberikan lebih banyak data akurat dan mempermudah proses analisa data
- d. Dokumentasi Data

Metode dokumentasi data merupakan alat pengumpulan data dengan mendokumentasi objek yang diteliti. Dengan kata lain adalah penelitian historis dokumenter yang mengumpulkan data dengan cara menggali, memotret, dan sejenisnya yang lazim digunakan. Oleh sebab itu dokumentasi data ini dapat berupa arsip, buku, gambar, foto, rekaman suara, dan lain sebagainya

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengolah data studi kepustakaan, observasi, dan data wawancara sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Metode analisa kualitatif yang digunakan adalah metode analisa SWOT. Dengan metode ini akan diketahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang terdapat pada sentra industri tas dan koper. Analisis tersebut diharapkan dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjadi dasar acuan dalam pengambilan keputusan perancangan *destination branding*. Selain itu juga dapat membentuk konsep perancangan visual yang efektif dan sesuai dengan tujuan

Konsep Perancangan

Perancangan *destination branding* Sentra Industri Tas dan Koper ini ingin menimbulkan citra sentra sebagai kawasan wisata belanja. Untuk itu dibuat suatu acara *launching branding, workshop*, dan promo diskon *launching* sebagai salah satu strategi agar masyarakat aware terhadap sentra ini, terutama untuk daerah sekitar seperti kota Surabaya, Malang, dsb. Dalam mencapai tujuan perancangan *destination branding* ini maka digunakan beberapa media yang disesuaikan dengan target audience.

Pembahasan

Tujuan Pemasaran

Tujuan jangka pendek dari perancangan ini antara lain adalah:

- a. Menciptakan *brand awareness* Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja di Tanggulangin
- b. Meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk datang berkunjung ke Sentra Industri Tas dan Koper
- c. Meningkatkan omzet penjualan

Sedangkan untuk tujuan jangka panjang antara lain:

- a. Merubah persepsi masyarakat yang menganggap bahwa Sentra Industri Tas ini ikut terendam dan terkena dampak secara langsung lumpur lapindo
- b. Diharapkan dengan *brand awareness* yang tinggi, Sentra Industri Tas dan Koper tercipta *brand loyalty* antara konsumen dan produsen
- c. Meningkatkan jumlah pengunjung bukan hanya dari wilayah sekitar namun juga dari luar provinsi, pulau, dan bahkan dari luar negeri
- d. Meningkatkan jumlah pendapatan, lapangan pekerjaan dan secara keseluruhan kesejahteraan masyarakat maupun pengrajin Sentra Industri Tas dan Koper
- e. Membangun infrastruktur yang menunjang Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Sentra Industri Tas dan Koper meliputi bauran pemasaran (4P) yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Product* atau produk adalah langkah awal yang dipilih untuk menentukan apa yang dapat ditawarkan Sentra Industri Tas dan Koper. *Price* atau harga yang ditawarkan adalah besaran jumlah yang dikeluarkan *target market* yang berkaitan dengan daya beli target market. *Place* atau tempat berkaitan dengan proses pendistribusian. *Promotion* atau promosi adalah penentuan gabungan promosi yang akan dilakukan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk kepada *target market*.

Tujuan Komunikasi Periklanan

Komunikasi periklanan memiliki tiga tujuan utama yaitu informatif, persuasif, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti iklan harus dirancang sedemikian rupa agar hal penting mengenai objek dapat tersampaikan dengan baik dalam pesan iklan. Iklan informatif biasanya menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki.

Periklanan persuasif merupakan periklanan yang bersifat membujuk. Periklanan yang bersifat membujuk penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Secara informatif memberi informasi kepada target audience mengenai Sentra Industri Tas dan Koper sebagai salah satu destinasi

wisata belanja yang produknya merupakan asli Indonesia dan hasil dari kerajinan tangan pengrajin khas Tanggulangin.

Secara persuasif menarik wisatawan untuk tertarik dan mengunjungi Sentra Industri Tas dan Koper.

Tujuan iklan dari perancangan *destination branding* Sentra Industri Tas dan Koper adalah:

a. Aspek Perilaku

Melalui promosi yang dilakukan, masyarakat memiliki respon positif, tertarik dan mau untuk mencari info lebih lanjut serta tertarik untuk datang berkunjung ketempat tersebut

b. Sikap yang diharapkan

Masyarakat tertarik, menyukai, dan mengakui Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja di Tanggulangin serta masyarakat berkeinginan untuk mengunjungi sentra ini

c. Kesadaran

Masyarakat menyadari eksistensi Sentra Industri Tas dan Koper yang masih bertahan dikala munculnya lumpur lapindo, menyadari potensi Sentra salah satunya dari produk kerajinan kulit yang sangat terjamin kualitasnya

d. *Positioning*

Sentra Industri Tas dan Koper merupakan tempat wisata belanja yang menawarkan berbagai macam produk kerajinan kulit asli Indonesia dengan berbagai *mode* dengan kreatifitas pengrajin Tanggulangin

Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang digunakan adalah model AIDCA (Kasali 1995, 83), yakni:

a. *Attention* (perhatian)

Iklan mengenai Sentra Industri Tas dan Koper yang dikomunikasikan haruslah benar-benar menarik minat/perhatian dari target audience

b. *Interest* (minat)

Menimbulkan minat lebih lanjut dari target audience terhadap Sentra Industri Tas dan Koper. Setelah itu barulah memunculkan rasa ingin tahu dari target audience

c. *Desire* (Kebutuhan keingintahuan)

Keingintahuan dan kebutuhan yang tumbuh setelah melihat dari iklan yang sebelumnya telah dilihat. Dalam hal ini target audience dapat meningkatkan rasa percaya kepada objek wisata

d. *Conviction* (Rasa Percaya)

Setelah target audience memahami mengenai apa yang telah disampaikan sebelumnya, maka akan perlu

untuk menimbulkan rasa percaya yang semakin kuat dari target audience

e. *Action* (Tindakan)

Mengusahakan agar *target audience* yang dituju mengubah dari rasa percaya itu menjadi tindakan untuk mengunjungi Sentra Industri Tas dan Koper

Program promosi *destination branding* Sentra Industri Tas dan Koper memiliki pesan pokok yang berhubungan dengan *positioning* sebagai kawasan wisata belanja.

Tujuan Media

Dengan penggunaan media sebagai saran periklanan promosi Sentra Industri Tas dan Koper, diharapkan objek ini dapat dikenal oleh masyarakat terutama oleh *target audience*. Dalam hal ini secara khusus tujuan media tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Sebagai sarana untuk memperkenalkan Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja di Tanggulangin

b. Sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi yang baik mengenai Sentra Industri Tas dan Koper, terutama untuk mengubah persepsi yang mengatakan bahwa sentra ini ikut tenggelam oleh lumpur lapindo

c. Mencapai *target audience*

d. Menyampaikan pesan yang jelas dan dapat sampai ke *target audience*

e. Melalui media, diharapkan *image* Sentra Industri Tas dan Koper dapat tertanam di benak *target audience* sehingga menimbulkan rasa percaya dan tindakan untuk berkunjung

Strategi Media

Media yang akan digunakan adalah media komunikasi visual baik fisik maupun non-fisik, surat kabar dan sosial media yang akan diaplikasikan dalam kurun waktu tertentu. Media yang digunakan merupakan media yang efektif dalam memberi informasi, masa kini, dan sesuai kebutuhan. Dan Pada media yang akan dibuat terkandung sebuah pesan pokok, ciri, dan tema yang sama satu dengan lainnya. Menurut Harold D. Laswell strategi media dilakukan oleh pertimbangan terhadap esensi media, yakni: (dalam Adelia Tyrza, 2010)

a. Cakupan

Dengan maksimal menjangkau dengan luas, meliputi wilayah lokal, nasional maupun internasional

- b. Tingkat dibaca atau didengar
Meninjau konsentrasi pendengar, pembaca, penonton
- c. Frekuensi
Pengulangan yang tinggi sehingga melekat dibenak khalayak
- d. Penentu sasaran yang tepat dan hanya sedikit pemborosan yaitu dengan memanfaatkan media semaksimal mungkin sehingga menguntungkan

Karakteristik Target Audience

a. Demografis:

Primer:

- Usia : 25 – 40 tahun. Sudah bekerja atau pernah bekerja dan memiliki penghasilan. Rentang usia ini adalah usia produktif
- Jenis kelamin Pria/ Wanita
- Segmen ekonomi menengah
- Pekerjaan dan pendidikan tidak berpengaruh

Sekunder:

Konsumen produk Sentra Industri Tas dan Koper tetap maupun tidak tetap. Konsumen tetap adalah yang merupakan pedagang, membeli produk dalam jumlah besar, sedangkan konsumen tidak tetap adalah mereka yang membutuhkan jasa membuat souvenir dari kulit untuk acara-acara tertentu

b. Geografis:

Primer:

Wilayah Jawa Timur, dikhususkan jalur perjalanan yang melewati Sentra Industri Tas dan Koper misal seperti Surabaya, Malang, Pandaan, Pasuruan, Probolinggo dsb

Sekunder:

Wilayah Indonesia di luar Jawa Timur dan mancanegara yang sedang berkunjung di wilayah geografis primer

c. Behaviour

- Menyukai kegiatan berbelanja
- Memiliki kebiasaan untuk berpergian
- Suka melakukan kegiatan
- Suka eksplorasi

d. Psikografis

- Menghargai dan menyukai produk kerajinan tangan (*handmade*)
- Menghargai produk buatan lokal

Tujuan Kreatif

Tujuan dari adanya *destination branding* Sentra Industri Tas dan Koper adalah:

- a. Membangun *brand image* yang positif mengenai Sentra Industri Tas dan Koper

- b. Membangun *brand awareness* dari konsumen pada Sentra Industri Tas dan Koper sebagai tempat tujuan wisata belanja di Tanggulangin
- c. Dengan adanya *branding* yang diperkenalkan, diharapkan masyarakat yang tertarik akan memiliki rasa *brand loyalty* yang tinggi terhadap Sentra Industri Tas dan Koper

Strategi Kreatif

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah menampilkan citra baru Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja produk kerajinan asli Indonesia.

Bentuk pesan dari perancangan ini adalah Sebuah kegiatan yang menarik minat pengunjung dengan suasana sentra yang baru dan disampaikan melalui media promosi. Pendekatan yang dilakukan secara rasional melalui tampilan foto dan visual yang menarik. Dalam promosi ini, terdapat dua bentuk pesan yaitu bentuk pesan verbal dan bentuk pesan visual. Bentuk pesan verbal data diartikan dengan penggunaan *body copy*. Dan secara visual yaitu dengan cara memberikan desain yang menarik dengan penambahan ornament, foto dan produk.

Tema Pokok

Big Idea yang dipilih dalam program *destination branding* Sentra Industri Tas dan Kulit adalah acara *launching branding* dan suasana sentra yang baru. *Launching* dikembangkan dengan adanya promo-promo dan *workshop*.

Pendukung Tema Perancangan

Pendukung tema perancangan adalah dengan adanya penambahan elemen warna untuk membentuk *image* Sentra Industri Tas dan Koper. Warna dapat mempengaruhi emosi dari manusia oleh karena itu dibutuhkan warna yang tepat dan sesuai. *Colour image* yang diambil untuk promosi *destination branding* ini adalah:

a. Warna Cokelat

Coklat memberikan kesan hangat, nyaman, dan aman. Warna ini identik dengan kematangan usia dan nilai seni tinggi sehingga warna ini banyak terdapat pada benda-benda seni dan benda-benda antik

b. Warna Hijau Tua

Warna hijau merupakan warna kota Sidoarjo. Selain itu warna hijau memiliki makna psikologis untuk melepas stress, sesuai dengan image belanja yang dilakukan salah satunya untuk *refreshing*. Warna hijau tua juga menunjukkan sisi *mature* dari target audiens yang berusia dewasa

Pemilihan Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal yang ingin disampaikan dapat diarahkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan pesan yang mengarahkan pikiran konsumen ke arah *positioning* yang ingin ditekankan. Selain itu juga menggunakan pesan-pesan informatif mengenai acara *launching* dan *workshop* dari Sentra Industri Tas dan Koper sebagai strategi jangka pendek.

Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Pendekatan visual yang digunakan antara lain adalah dengan menggunakan elemen visual dan warna yang menonjolkan nilai dari suatu kesenian, *fashion* dan sisi *mature*. Secara konsisten terdapat keseragaman yang ditampilkan dalam media, misal seperti logo, warna, dan elemen pendukung lainnya. Desain menggunakan ilustrasi *monoline*, selain itu juga dapat dikombinasikan dengan foto realistis dan warna-warna pendukung.

Jenis Media yang Dirancang

Dalam upaya melakukan *promosi launching brand* dan *workshop* tentang *Destination Branding* Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja digunakan berbagai media fisik maupun non-fisik yang diharapkan dapat memenuhi tujuan, diantaranya adalah web banner, poster, video, undangan, spanduk, x-banner, t-Banner, baliho, name board, merchandise, umbul-umbul, backdrop, gapura, t-shirt. Poster dan video akan dipasang pada sosial media seperti facebook, instagram, dan youtube.



Gambar 1. Logo Tas dan Koper Tanggulangin



Gambar 2. Web Banner



Gambar 3. Poster



Gambar 4. Undangan



Gambar 5. Spanduk



Gambar 6. Name Board



Gambar 7. X-Banner



Gambar 8. T-Banner



Gambar 9. Baliho



Gambar 11. Merchandise



Gambar 10. Umbul-umbul



Gambar 12. Backdrop



Gambar 13. Gapura



Gambar 14. T-shirt

Kesimpulan

Sentra Industri Tas dan Koper merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan. Daerah ini dikenal sebagai kawasan wisata, walaupun belum memiliki brand yang jelas. Sayangnya akibat lumpur lapindo masa kejayaan tersebut berkurang dan sentra tersebut tidak seramai dulu. Masyarakat saat ini tidak sepenuhnya mengetahui sentra tersebut sebagai perbelanjaan dan menganggap bahwa tempat tersebut terendam oleh lumpur. Sebenarnya melihat dari sisi keunggulannya sentra ini dapat terus berkembang jika dikelola dengan tepat. Oleh sebab itu diperlukan suatu perancangan untuk membangun brand awareness dan citra yang baik dari Sentra Industri Tas dan Koper ini. Dengan begitu masyarakat menjadi lebih aware terhadap sentra ini dan tertarik untuk berkunjung.

Dalam membangun tempat dengan asosiasi tertentu, branding adalah sebuah pilihan. Istilah yang dipakai yaitu destination branding. Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan keaktraktifan tempat. Ketika suatu tempat terlihat atraktif, maka ia akan menarik orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. Untuk mendukung destination branding tersebut, maka harus diadakan suatu promosi yang efektif sehingga dapat memperkenalkan pada masyarakat terutama target audience.

Perancangan ini mengambil *launching branding* dan *workshop* sebagai salah satu strategi untuk menjadikan Sentra Industri Tas dan Koper sebagai destination branding kawasan wisata belanja di Tanggulangin. Selain itu terdapat pula *workshop* dan promo selama seminggu dalam masa grand launching. Perancangan *launching destination branding* merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu membangun *brand awareness* dan *image* positif bagi Sentra Industri Tas dan Koper, menarik target audience seperti pengunjung, wisatawan dalam maupun luar negeri sehingga dapat menguntungkan bagi Sentra Industri Tas dan Koper. Media promosi *launching* yang digunakan antara lain poster *launching*, *workshop* dan diskon, poster beserta video promosi akan dipublikasikan pada sosial media. Web banner ditayangkan pada penyedia layanan iklan, undangan, X-banner, spanduk, T-banner pada jalan raya Surabaya-malang dan sebaliknya, baliho di beberapa area tempat, umbul-umbul pada lokasi Sentra, serta beberapa keperluan kelangsungan acara *launching*. Setelah *launching* berlangsung media surat kabar merupakan pilihan

sebagai media *follow-up*. Untuk *branding* jangka panjang terdapat logo, gapura, *name board*

Saran

Untuk mendukung tujuan dari destination branding Sentra Industri Tas dan Koper ini sebagai wisata belanja di Tanggulangin, ada baiknya pemerintah dan dinas yang berkewajiban membuat program-program wisata yang menarik dan juga membangun fasilitas-fasilitas pendukung agar pengunjung nyaman. Hal tersebut dapat menarik minat dari wisatawan.

Promosi-promosi secara berjangka dilakukan agar eksistensi dari sentra ini tidak mati, misalkan saja seperti mengadakan bazaar, roadshow, diskon, dsb. Dan dalam setiap promosi dan acara tersebut tetap menggunakan brand yang sejenis. Brand ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan dari masyarakat dan agar citra dari sentra ini pun menjadi baik dimata masyarakat.

Materi yang terdapat dalam perancangan destination ini sangat terbatas dengan pembuatan *launching* dan *workshop* sebagai strategi *destination branding* Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja. Materi sangat mungkin untuk dikembangkan secara lebih luas dan lebih rinci. Media-media juga dapat ditambah dan dikembangkan karena perancangan ini lebih terfokus pada acara pengesahan dari Sentra Industri Tas dan Koper sebagai wisata belanja

Daftar Pustaka

Adelia, Tyrza. (2010). Perancangan Destination Branding Untuk Kampoeng batik Jetis Kabupaten Sidoarjo. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Alfiani, Devi. (2011). Perancangan Destination Branding Daerah Wisata Dataran Tinggi Dieng. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Kasali, Rheinald. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Purnomo Herdaru. (2011). 52 UMK di Indonesia 60% dijalankan perempuan. Diunduh February 2016 dari <http://finance.detik.com/>

[Riaz, W. Tanveer, A. Marketing Mix, Not Branding.](#) Asian Journal of Business and Management Sciences

Vol. 1 No. 11 [43-52]. Diunduh March 2016 dari <http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11103.pdf>

Wonderful Indonesia Sebagai Strategi *Destination Branding*. (2011). Bitebrands. Diunduh February 2016 dari <http://www.bitebrands.co/>