

Penjenamaan Tempat (*Place Branding*) dan Faedah kepada Sektor Pelancongan

Mohd Fadil Mohd Yusof
Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan
Universiti Malaysia Kelantan (UMK)
Emel: fadil@umk.edu.my

Mohd Rafi Yaacob
Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan
Universiti Malaysia Kelantan (UMK)
Emel: rafi@umk.edu.my

ABSTRAK

Penjenamaan sesebuah tempat seperti kawasan bandar adalah kompleks kerana ia melibatkan kerjasama pelbagai entiti yang berasingan seperti kerajaan tempatan, pihak swasta dan komuniti setempat. Ianya penting bagi mencipta imej positif sesebuah destinasi atau tempat dan seterusnya merangsang aktiviti perniagaan terutama melalui sektor pelancongan yang semakin berkembang pesat. Melalui kaedah penjenamaan bandar yang efektif, ianya mampu mengubah persekitaran sesebuah bandar atau destinasi kearah yang lebih kondusif bagi merencanakan pembangunan ekonomi dan sosial penduduk. Pada masa yang sama, destinasi tersebut dapat menarik pelawat tempatan dan luar negara untuk melancong dan mendapatkan pengalaman berada di destinasi yang terkenal dengan imej yang ditonjolkan melalui proses penjenamaan ini. Justeru, kertas ini pertamanya membincangkan konsep penjenamaan bandar yang telah dipraktikkan oleh bandar-bandar yang terletak di negara-negara maju dan apa yang boleh dipelajari oleh Malaysia dalam hal ini. Ia juga memperkenalkan konsep penjenamaan bandar dan faedah kepada sesebuah tempat atau destinasi dalam konteks pembangunan pelancongan. Kertas ini mencadangkan penjenamaan bandar adalah strategi pemasaran yang sesuai bagi mencipta dan menyampai imej yang positif sesebuah destinasi kepada masyarakat tempatan mahupun global. Disamping itu, kertas ini juga meneliti konsep penjenamaan bandar dan membincang implikasi kepada kerajaan, sektor perniagaan dan juga potensi penyelidikan.

Kata Kunci: Penjenamaan bandar, Pelancongan, pembangunan destinasi pelancongan

ABSTRACT

Place branding such as cities is complex due to the involvement of cooperation among different separate entities such as local government, private sectors and local community. It is important to create positive image of a destination or a place and therefore to stimulate business activities through tourism sector. Through an effective city branding, a city is able to transform to a very conducive area for economic and social development. At the same time, the destination will be able to attract local and foreign visitors to experience and enjoy the place through the images projected from this branding process. This paper first describes the concept of city branding practiced by cities in the developed countries and how it can be applied in Malaysia. It also defines city branding and the benefits of such branding exercise to a city or destination tourism development. This paper suggests that city branding is an appropriate marketing strategy for creating and delivering positive images of a destination to the local society and global. In addition, it also describes the implication of city branding to the government, business sector and potential research area.

Keywords: City Branding, Tourism, Tourism Destination development

PENGENALAN

Penjenamaan bandar adalah konsep pemasaran baru yang diperkenalkan oleh pakar pemasaran bagi membantu mencipta atau merubah imej sesebuah destinasi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII) “*Dasar Awam Dalam Era Transformasi Ekonomi: Cabaran dan Halatuju*” Johor Bahru, 7 – 9 Jun 2013

Melalui proses penjenamaan ini, imej positif sesebuah destinasi ataupun tempat akan lebih terserlah di kalangan penduduk setempat dan masyarakat luar. Melalui kaedah penjenamaan bandar yang efektif, ianya mampu mengubah persekitaran sesebuah bandar atau destinasi kearah yang lebih kondusif bagi merencanakan pembangunan ekonomi dan sosial penduduk. Pada masa yang sama, destinasi tersebut dapat menarik pelawat tempatan dan luar negara untuk melancong dan mendapatkan pengalaman berada di destinasi yang terkenal dengan imej yang ditonjolkan melalui proses penjenamaan ini. Namun, proses penjenamaan tempat adalah kompleks dan ianya tidak sama seperti proses penjenamaan produk seperti pakaian, kereta dan sebagainya. Sesebuah tempat, destinasi atau bandar mempunyai pelbagai dimensi dan entiti seperti perkhidmatan, sistem jaringan produk dan perkhidmatan yang pelbagai serta sikap dan budaya masyarakat yang akan mempengaruhi imej yang akan disampaikan.

Kajian mengenai penjenamaan bandar masih baru dan ianya semakin mendapat perhatian dalam kalangan penyelidik-penyelidik pemasaran. Salah satu persoalan menarik yang ditimbulkan dalam kajian mengenai konsep penjenamaan ini ialah sama ada model strategik penjenamaan produk boleh digunakan untuk penjenamaan bandar (Parkerson dan Saunders, 2005). Mengikuti kajian-kajian yang lalu (Aaker, 1996; Keller, 2001 dan Kotler et al., 1993), tempat juga boleh dipasarkan dan dijenamakan sepertimana proses pemasaran dan penjenamaan produk fizikal. Kajian empirikal mengenai kejayaan penjenamaan tempat (*place branding*) ataupun bagaimana untuk memberi jenama kepada sesebuah tempat adalah masih terhad dan berbentuk kajian tinjauan. Justeru, tujuan kertas ini ialah untuk meneroka konsep penjenamaan bandar berdasarkan penemuan yang yang diperolehi daripada sumber-sumber sekunder dan juga kajian-kajian berbentuk konseptual. Pada masa yang sama, kertas ini juga menerangkan beberapa kajian mengenai proses penjenamaan bandar yang telah dibuat oleh beberapa penyelidik di luar negara dan membincangkan dapatan kajian yang boleh diaplikasikan di bandar-bandar dalam negara.

BANDAR/BANDARAYA SEBAGAI PRODUK PELANCONGAN

Malaysia menawarkan pelbagai produk pelancongan yang berpotensi seperti pelancongan eko, pelancongan perniagaan, kawasan pantai dan pergunungan yang menarik. Selain dari itu, Malaysia juga unik kerana mempunyai penduduk yang berbilang bangsa dan kaum yang terdiri dari bangsa Melayu, Cina dan India serta kaum etnik yang berbeza di Sabah dan Sarawak. Cara hidup dan budaya masyarakat berbilang bangsa ini juga adalah produk pelancongan yang boleh dipasarkan dan diperkenalkan kepada pelancong asing. Justeru produk pelancongan adalah berbentuk fizikal, perkhidmatan dan juga pengalaman yang boleh didapati di satu-satu tempat. Sebuah bandar menawarkan pelbagai produk pelancongan seperti tempat membeli belah, pusat kebudayaan, muzium dan sebagainya serta pada masa yang sama menawarkan pengalaman yang berbeza kepada pelawat. Senibina bangunan dan juga bangunan-bangunan bersejarah dan lokasi bandar tersebut juga adalah sebahagian daripada produk pelancongan yang berpotensi. Justeru, pemasaran bandar adalah unik kerana ianya melibatkan pelbagai entiti yang berasingan yang merupakan komponen-komponen penting untuk membina imej sesebuah bandar (Kolb, 2006).

Jadual 1 menunjukkan produk-produk pelancongan yang kebiasaannya boleh didapati dalam sesebuah bandar. Produk-produk ini boleh dipasarkan melalui penjenamaan bandar kerana ianya adalah sebahagian daripada imej yang terhasil. Imej seperti keseronokan, intelek, nostalgia dan sebagainya terhasil melalui pengalaman yang dilalui oleh pelancong yang berkunjung kesesebuah bandar. Kombinasi produk seperti hotel, restoran, pengangkutan yang digunakan dan juga pengalaman menghadiri program, temasya dan juga aktiviti yang dianjurkan yang disertai oleh penduduk setempat dan juga pelancong adalah keseluruhan imej yang terbentuk dan perlu dipasarkan untuk menjadikan sesebuah bandar sebagai destinasi pelancongan yang kompetitif.

PENJENAMAAN BANDAR

Salah satu bidang penyelidikan pelancongan yang semakin mendapat perhatian dalam kalangan penyelidik adalah mengenai pengurusan destinasi dan penjenamaan destinasi. Mengikuti Mountho (1999), destinasi pelancongan adalah sebahagian daripada produk pelancongan dan proses pemasaran terhadap produk-produk konvensional boleh diaplikasikan kepada destinasi pelancongan. Walaupun teori pemasaran boleh diguna pakai untuk memasarkan destinasi, namun penggunaannya adalah berbeza daripada teori pemasaran untuk produk-produk yang dihasilkan oleh syarikat-syarikat gergasi. Penjenamaan destinasi seperti tempat atau bandar bergantung kepada imej destinasi yang sedia ada. Konsep penjenamaan produk meletakkan imej sama penting dengan atribut fizikal dan ianya

menentukan kejayaan dan kegagalan sesebuah destinasi. Sarjana dalam bidang pemasaran secara umumnya bersetuju mengenai bandar boleh dipasarkan dan diberi jenama sepertimana produk-produk berbentuk fizikal. Namun begitu, kajian empirikal mengenai hal ini masih kurang dan begitu juga kajian mengenai bagaimana untuk menjayakan proses penjenamaan bandar.

Penjenamaan bandar atau penjenamaan semula bandar dilakukan bagi memperbaiki imej destinasi tersebut bagi menarik lebih ramai pelancong, pelabur dan juga menggalakkan masyarakat untuk terus menetap atau sebagai lokasi sesuai untuk belajar. Bandar perlu diberi jenama dan dipasarkan sekiranya destinasi tersebut kurang mendapat pelaburan, untuk menambah bilangan pelancong dan aktiviti perniagaan dan juga sebagai lokasi sesuai untuk penganjuran acara berbentuk nasional mahupun antarabangsa. Secara umumnya, penjenamaan ini dibuat bagi merencanakan pertumbuhan ekonomi sesebuah bandar tersebut dan ianya kompleks kerana melibatkan dimensi politik seperti peranan majlis perbandaran, agensi-agensi dalam kerajaan negeri dan juga kerajaan persekutuan.

Mengikut definisi oleh Keller (1993), jenama memberi maksud satu nama, perkataan, simbol, logo atau rekabentuk yang bertujuan untuk mengenali sesebuah produk atau perkhidmatan yang dihasilkan dan membezakannya dengan pesaing-pesaing. Jenama memberi nilai tambah kepada produk atau perkhidmatan yang dihasilkan dalam bentuk kewujudan personaliti yang abstrak. Penciptaan jenama memerlukan maklumat mengenai motivasi dan kehendak dalaman pelanggan. Keller (1993) mengenal pasti kelebihan-kelebihan mempunyai jenama yang hebat dalam konteks produk konvensional seperti berikut:

- Kesetiaan pelanggan dan dapat bertahan dari persaingan yang sengit.
- Margin yang lebih tinggi
- Sokongan dan kerjasama dalam aspek perdagangan
- Peluang untuk mendapatkan lesen
- Peluang tambahan jenama (*brand extension*)

Persoalannya disini ialah adakah faedah penjenamaan yang dinyatakan oleh Keller (1993) tersebut boleh diaplikasikan kepada penjenamaan bandar? Parkerson dan Saunders (2005) menyatakan faedah penjenamaan yang dibincangkan oleh Keller (1993) boleh diaplikasikan kepada penjenamaan bandar. Sebagai contoh, konsep kesetiaan kepada produk boleh diterjemahkan kepada kesetiaan pelancong melawat sesebuah destinasi berulang-ulang kali, margin lebih tinggi boleh dilihat melalui kenaikan nilai hartanah dan destinasi yang kompetitif dan sebagainya. Parkerson and Saunders (2005) dalam kajian kes terhadap bandar Birmingham di UK melihat kepada sumber-sumber ekuiti jenama atau *brand equity*, keperluan jenama korporat dalam konteks bandar dan juga impak dimensi politik terhadap pendekatan strategik penjenamaan. Mengikut kajian ini, proses penjenamaan bandar adalah tidak sama seperti penjenamaan yang dilakukan oleh syarikat korporat. Syarikat yang mempunyai jenama yang tersohor mempunyai bahagian yang khusus dan struktur organisasi yang jelas untuk menguruskan proses penjenamaan ini. Sebaliknya, pengurusan penjenamaan bandar masih kurang jelas dan ianya tidak diuruskan oleh mana-mana organisasi atau korporat.

Parkerson dan Saunders (2005) menyatakan salah satu keunikan proses penjenamaan bandar adalah terletak pada bentuk jaringan kerja yang terdiri dari pelbagai pihak yang berkepentingan seperti pihak kerajaan dan kerajaan tempatan, syarikat swasta, dan juga individu-individu tertentu yang bekerjasama antara satu sama lain. Jaringan kerja sebegini kebiasaannya mampu menguruskan sumber-sumber yang diperlukan dan aktiviti yang ingin dijalankan tanpa konflik dalaman. Ianya boleh dibuat secara fleksibel dan mempunyai keupayaan untuk menyesuaikan diri. Namun begitu, dari sudut yang berbeza, jaringan kerja ini mempunyai masalah terutama dalam menumpukan sepenuhnya terhadap sumber yang sedia ada dan memastikan tugas yang dilaksanakan dibuat secara tersusun disebabkan ketidakhadiran struktur organisasi induk yang formal. Parkerson dan Saunders (2005) dalam kajian kes bandar Birmingham menerangkan peranan tiga pihak yang meneraju proses penjenamaan bandar ini yang terdiri dari jabatan Jabatan Pemasaran Senggang dan Pelancongan Birmingham, Jabatan yang menguruskan aktiviti perniagaan dan pelaburan dan juga Majlis Perbandaran Birmingham. Ketiga-tiga pihak ini terlibat secara langsung dalam proses penjenamaan bandar Birmingham tetapi bergerak tidak seiring dan senada dalam menghasilkan proses penjenamaan bandar yang holistik. Kajian ini merumuskan kepentingan penjenamaan bandar untuk memajukan sektor pelancongan dan pelaburan setempat dan pada yang sama untuk mempromosikan sesebuah bandar sebagai lokasi yang bersesuaian untuk aktiviti perniagaan dan pusat pengajian. Peranan kerajaan tempatan sebagai contoh Majlis Perbandaran dan juga Majlis atau jabatan pelancongan negeri perlu diselaraskan dengan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain bagi melancarkan perancangan strategik proses penjenamaan bandar yang lebih efisien.

Scott and Clark (2005) membincangkan mengenai kempen penjenamaan bandaraya Brisbane, Australia dan kepentingan pembabitan Majlis Perbandaran Brisbane dalam memasarkan jenama Bandaraya Brisbane. Selain dari itu, mengikut kajian yang lepas, penduduk bandar juga memainkan peranan yang penting dalam memberi maklumat mengenai keunikan dan kecantikan bandar kepada pelawat atau pelancong dari luar. Justeru, Majlis Perbandaran Brisbane mensasarkan penduduk bandaraya itu sendiri sebagai pasaran utama dalam proses penjenamaan ini. Beberapa program dianjurkan oleh Majlis Perbandaran Brisbane seperti menonjolkan produk-produk pelancongan yang boleh didapati di bandaraya tersebut seperti sungai Brisbane. Kempen 'Bandaraya Sungai' yang bertujuan untuk pembersihan sungai dan seterusnya mencipta dan meningkatkan imej positif bandaraya Brisbane telah dianjurkan dengan mendapat kerjasama dari masyarakat setempat. Pada masa yang sama, peranan pusat pelancongan negeri juga penting bagi mengkaji persepsi pelawat atau penduduk terhadap produk-produk pelancongan yang ditawarkan oleh sesuatu tempat. Sebagai contoh, TQ atau Tourism Queensland telah membuat kajian mengenai persepsi penduduk terhadap bandaraya Brisbane yang mendapati sungai Brisbane tidak dikaitkan secara langsung dengan aktiviti rekreasi dan santai. Melalui dapatan kajian ini, pihak BCC atau Brisbane City Council telah menambah baik kempen penjenamaan bandaraya dengan memasukkan ikon sungai Brisbane sebagai salah satu produk pelancongan yang berpotensi. Melalui kajian ini juga terdapat produk-produk pelancongan baharu yang telah dikenal pasti yang dapat memberi faedah ekonomi pelancongan kepada penduduk bandaraya seperti penganjuran festival dan acara-acara khas, pakej kembara, penambahan jumlah hotel dan sebagainya.

POTENSI PENJENAMAAN BANDAR DI MALAYSIA

Malaysia secara amnya berjaya mempromosikan negara dengan menggunakan tag line Malaysia Truly Asia dan menarik ramai pelancong luar dan dalam negara untuk memilih Malaysia sebagai destinasi pelancongan. Jenama Malaysia Truly Asia masih lagi digunakan untuk memperkenalkan negara di mata dunia dengan menekankan aspek kepelbagaian bangsa dan budaya sebagai elemen penting produk pelancongan negara. Melihat kepada proses penjenamaan yang telah dilaksanakan oleh negara-negara maju, Malaysia seharusnya menggunakan strategi sub-branding iaitu mempromosikan destinasi khusus dalam negara dalam memasarkan jenama Malaysia Truly Asia. Australia sebagai contohnya mengambil langkah mempromosikan Australia sebagai satu jenama atau Brand Australia dan pada masa yang sama mempromosikan destinasi-destinasi tertentu dalam negara tersebut seperti Cairns yang terletak di Utara Queensland (Scott and Clark, 2005).

Malaysia seharusnya mengenal pasti bandaraya-bandaraya yang ada yang boleh dipasarkan sebagai destinasi pelancongan yang menarik. Sebagai contoh, Bandaraya Melaka boleh dipasarkan sebagai Bandaraya Bersejarah, Kota Bharu sebagai Bandaraya Islam dan Langkawi sebagai bandaraya pelancongan. Slogan yang digunakan oleh setiap bandaraya-bandaraya ini boleh diketengahkan sebagai potensi jenama untuk digunakan bagi tujuan menarik ramai pelancong berkunjung ke destinasi tersebut. Namun begitu, kajian empirikal perlu dilaksanakan bagi mengenal pasti imej sedia ada untuk setiap bandaraya tersebut mengikut persepsi dan pandangan penduduk setempat dan juga pelancong. Kajian ini adalah penting sebelum proses penjenamaan dibuat agar ianya bertepatan dengan jenama yang akan diperkenalkan.

Bahagian seterusnya akan membincangkan secara ringkas mengenai potensi penjenamaan dua bandar di Malaysia iaitu bandar Kota Bharu dan bandaraya Melaka sebagai salah satu destinasi pelancongan unggul negara.

Penjenamaan Bandar Kota Bharu Sebagai Bandaraya Islam (KB-BRI)

Kota Bharu adalah pusat pemerintahan kerajaan negeri Kelantan yang mempunyai jumlah penduduk yang melebihi 300,000 orang dan mempunyai keluasan tanah 115.64 kilometer kaki persegi (Portal Rasmi Majlis Perbandaran Kota Bharu Bandaraya Islam, 2012). Mengikut catatan sejarah, Bandar Kota Bharu adalah tempat kediaman Raja Kelantan dan diistiharkan oleh Sultan Muhammad kedua pada tahun 1844 sebagai pusat pemerintahan kerajaan negeri (Portal Rasmi Majlis Perbandaran Kota Bharu Bandaraya Islam, 2012). Pada tahun 1990, Parti Islam Se-Malaysia (PAS) telah memenangi pilihanraya dan secara rasminya diberi mandat oleh rakyat Kelantan untuk mentadbir negeri di bawah kepimpinan YAB Tuan Guru Dato' Haji Nik Abdul Aziz bin Haji Nik Mat (Brosur Majlis Perbandaran Kota Bharu Bandaraya Islam, 2005). Beliau mencadangkan Kota Bharu sebagai bandaraya Islam bagi menerapkan dasar "Membangun Bersama Islam" yang akan dipraktikkan dalam aspek politik, pentadbiran ekonomi dan juga sosial di Kelantan. Persidangan bagi membincangkan falsafah dan

konsep perancangan dan perbandaran Kota Bharu sebagai bandaraya Islam telah dilaksanakan pada tahun 2002 oleh pihak Majlis Perbandaran Kota Bharu (MPKB) dan disusuli dengan pembentukan kertas kerja “Rancangan Pembentukan Kota Bharu Bandaraya Islam 2005” yang diluluskan oleh Jawatankuasa Kecil Kerajaan Tempatan Negeri Kelantan (Brosur Majlis Perbandaran Kota Bharu Bandaraya Islam, 2005). Pada tahun 2005, majlis pengistiharan Majlis Kota Bharu Bandaraya Islam (MPKB-BRI) telah dibuat secara rasminya oleh Sultan Yang DiPertuan Negeri Kelantan bagi menandakan Kota Bharu akan ditadbir urus mengikut falsafah dan konsep yang bersumberkan al-Quran dan Hadis.

Pada masa kini, bandar Kota Bharu berkembang dengan pesat sebagai pusat urus tadbir kerajaan negeri, pusat kewangan dan perniagaan, aktiviti kebudayaan dan pelancongan. Pada masa yang sama, Kota Bharu juga dikenali sebagai pusat percambahan ilmu keagamaan Islam melalui aktiviti-aktiviti berbentuk ceramah agama yang disampaikan oleh guru-guru agama yang bertauliah di masjid Muhammadi dan masjid-masjid di sekitar Kota Bharu. Pada setiap hari Jumaat, ceramah agama disampaikan sendiri oleh YAB Menteri Besar yang dihadiri oleh kebanyakan masyarakat Melayu Kelantan dari pelbagai pelusuk daerah. Kelantan juga menganjurkan pelbagai wacana ilmu dan juga perdebatan politik yang diadakan di hotel-hotel dan stadium negeri dan ianya menarik minat sebahagian besar masyarakat dalam dan luar negeri.

Justeru, penjenamaan Kota Bharu sebagai bandaraya Islam adalah salah satu strategi untuk memperkenalkan produk pelancongan Islam yang akan menarik minat orang Islam untuk melancong dan pada masa yang sama menikmati aktiviti-aktiviti yang berkonsepkan Islam. Namun begitu, pada masa yang sama, penjenamaan Bandaraya Kota Bharu sebagai bandaraya Islam perlu dibuat penelitian bagi mengenal pasti imej sebenar Kota Bharu atau Kelantan di mata penduduk mahupun pelancong. Konsep Bandaraya Islam perlu diperjelaskan oleh pihak kerajaan negeri bagi mengelakkan kekeliruan dalam kalangan masyarakat mahupun pelancong. Pada masa yang sama, imej bandaraya Islam perlu ditonjolkan dan diterjemahkan secara realiti sebenar bandar Kota Bharu. Dari satu segi, penjenamaan bandar Kota Bharu adalah satu langkah yang bijak yang diambil oleh kerajaan negeri untuk mempromosikan Islam sebagai satu cara hidup. Dari satu segi yang lain, sekiranya imej bandar Kota Bharu tidak melambangkan bandaraya Islam yang sebenarnya dalam konteks kebersihan, kehidupan sosial dan sebagainya maka kempen penjenamaan bandaraya Islam tidak akan berjaya.

Penjenamaan Bandaraya Melaka Sebagai Sebagai Bandaraya Bersejarah

Melaka tersohor sebagai sebuah negeri yang kaya dengan warisan sejarah dan disenaraikan sebagai salah satu Kota Warisan Dunia oleh UNESCO semenjak tahun 2008. Perkembangan sejarah Malaysia ini tidak dapat dipisahkan daripada sejarah Melaka. Melaka dalam sejarah negara ini, memulakan episod Kesultanan Melaka yang telah mengharumkan nama Tanah Melayu ke merata dunia. Pada tahun 1989, Melaka telah diistiharkan sebagai Bandaraya Bersejarah berdasarkan sejarah Melaka sebagai tapak permulaan Kerajaan Melayu. Secara tidak langsung penyenaaran Melaka sebagai Tapak Warisan Dunia oleh UNESCO tahun 2008 dan juga pengistiharan Melaka sebagai bandaraya Bersejarah pada tahun 1989 telah merubah imej Bandaraya Melaka sebagai salah destinasi pelancongan ternama negara. Walau demikian, pihak yang bertanggungjawab nampaknya tidak menggunakan kesempatan ini untuk melakukan proses penjenamaan terhadap Melaka dan memasarkan destinasi tersebut secara agresif. Imej sebagai tapak warisan sejarah dunia dan juga bandaraya bersejarah kurang diberi penekanan di media-media cetak mahupun elektronik. Sebaliknya, pembangunan pelancongan di Melaka menumpukan kepada pembangunan taman tema, resort bertaraf antarabangsa dan juga padang golf yang nampaknya menjejaskan landskap bandaraya Melaka sebagai bandaraya yang menempatkan banyak bangunan-bangunan bersejarah dan lokasi warisan negara (Cartier 1998).

Kedua dua lokasi bandaraya Melaka dan bandar Kota Bharu berpotensi untuk menjadi destinasi pelancongan yang menarik. Slogan Bandaraya Bersejarah dan juga Bandaraya Islam juga berpotensi untuk menarik ramai pelancong untuk melawat dan mengenali destinasi ini dengan lebih dekat. Dengan penambahan pelancong maka ianya akan menyumbangkan kepada perkembangan ekonomi destinasi tersebut dari segi kewujudan peluang-peluang pekerjaan, pembukaan hotel-hotel baru dan juga percambahan aktiviti-aktiviti perniagaan yang berkaitan. Namun begitu, penjenamaan bandar untuk kedua lokasi ini perlu dibuat dengan lebih sistematik dengan mengambil kira imej sebenar bandar tersebut pada pandangan masyarakat setempat dan juga pelancong. Pada masa yang sama, pihak Majlis Perbandaran, Pelancongan Negeri dan Kementerian Pelancongan Malaysia perlu berbincang untuk mengenal pasti produk-produk pelancongan yang boleh ditawarkan kepada pelancong dan seterusnya membina jenama yang sesuai untuk destinasi tersebut. Penglibatan pihak swasta juga penting untuk menjayakan kempen penjenamaan ini dan pada masa komuniti setempat juga

perlu memainkan peranan untuk menyampaikan maklumat mengenai keunikan bandaraya tersebut kepada pelancong.

KESIMPULAN

Malaysia mempunyai pelbagai destinasi pelancongan yang menarik termasuklah lokasi bandar atau bandaraya strategik yang mempunyai pelbagai produk pelancongan. Mengambil contoh potensi penjenamaan Melaka Bandaraya Sejarah dan juga Kota Bharu Bandaraya Islam, proses penjenamaan perlu dilakukan dengan lebih teliti bagi memberi impak yang positif kepada destinasi tersebut. Diantara kajian-kajian yang boleh dilaksanakan adalah mengenal pasti imej dan juga produk pelancongan setiap bandar atau bandaraya di Malaysia dan seterusnya merangka proses penjenamaan yang lebih efektif. Proses penjenamaan bandar perlu dibuat secara sistematik dan memerlukan strategi yang jelas. Penyelidikan dan pemasaran perlu dilaksanakan bagi mendapat gambaran sebenar mengenai persepsi imej dalam kalangan penduduk, pelawat dan pelancong. Keperluan untuk melibatkan pelbagai pemegang taruh dalam proses penjenamaan ini seperti Majlis Perbandaran, Majlis Pelancongan Negeri dan juga penduduk setempat adalah sangat kritikal bagi menjayakan kempen penjenamaan bandar. Kajian juga perlu dibuat bagi memastikan tindakan yang diambil adalah bertepatan dengan kehendak pihak-pihak yang berkepentingan. Pada masa yang sama, bajet atau peruntukan kewangan perlu ada bagi mendapatkan maklumat-maklumat yang diperlukan untuk menjayakan kempen penjenamaan bandar.

RUJUKAN

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.
- Cartier, C. (1998). Megadevelopment in Malaysia: From Heritage landscapes to 'leisurecapes' in Melaka's Tourism Sector. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 19(2), 151-176.
- Keller, K. L. (2001). Building Consumer based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. R. (1993). *Marketing places: Attracting investment, Industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Mountinho, L. (Ed.) (1999). Segmentation, targeting, positioning and strategic in marketing In *Strategic Management in Tourism*. CAB International. Wallingford UK, PP 121-166
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264. doi:10.1057/palgrave.pb.5990026
- Scott, N., & Clark, S. (2005). The Development and Tracking of a Branding Campaign for Brisbane, (1993), 1-14. In Prideaux, Gianna & Moscardo (eds) *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*. CAB International

JADUAL 1: Produk Pelancongan Yang Boleh Didapati Dalam Sebuah Bandar Disesuaikan dari (Kolb (2006) m.s 11)

Tempat	Perkhidmatan/Program	Imej
Keunikan seni bina	Temasya/Perarakan	Keseronokan Sejarah
Bangunan Warisan Sejarah	Program Berbentuk Kebudayaan	Nostalgia Klasik
Fasiliti Kebudayaan Masjid, Kuil dan Gereja	Pertunjukan kebudayaan/Teater Acara keagamaan dan Wacana Ilmu	Mesra /hospitaliti Intelek, kerohanian
Keunikan Pola Jalan Taman/Kawasan Awam Sungai, Pantai, gunung Monumen bersejarah Sistem pengangkutan	Aktiviti Jalan santai Bersosial dan santai Tempat makan dan minun Program pendidikan	Keseronokan/Teruja Etnik Etnik dan budaya Intelek