

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kota kecamatan Pare Kediri memiliki potensi yang dapat dikembangkan dimasa depan yang memiliki ciri khas yang lain dari pada yang lain. Pare Kediri memiliki potensi sebagai destinasi edukasi bahasa asing yang tidak dimiliki daerah-daerah lain. Meskipun aset yang dimiliki Kampung Bahasa Pare Kediri ini tidak begitu mendapat perhatian khusus dari pemerintah lokal. Oleh karena itu Pare Kediri haruslah mampu mengembangkan potensinya sendiri untuk menjadi lebih baik. Dengan *positioning* yang dimilikinya yaitu berupa Kampung Bahasa, tidaklah menutup kemungkinan dimasa depan kampung bahasa Pare Kediri jika ditangani dengan strategi *branding* yang baik akan mengantarkan dirinya untuk diterima di masyarakat Indonesia maupun luar negeri.

Dalam proses strategi *branding* yang telah dilakukan untuk membantu kampung bahasa menjadi sebuah *brand* yang baik, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain :

1. Dalam sebuah proses *branding* tempat atau *place branding* atau *city branding* maka sebaiknya dilakukan sebuah riset dan analisis yang mendalam mengenai *target audience*, tempat yang akan dilakukan *branding*, juga riset para kompetitor sehingga strategi *branding* yang akan dihasilkan dapat membawa Kampung Bahasa menjadi sebuah *brand* yang *top of mind* di mata *target audience*.
2. Untuk mendapatkan *awareness target audience* baik secara nasional maupun internasional, diharuskan untuk menganalisis pengalaman-pengalaman kota-kota lain ataupun tempat-tempat lain yang telah

melakukan branding lebih dulu. Sehingga strategi *branding* yang dilakukan sukses untuk menarik *target audience* mancanegara.

3. Pentingnya pengenalan sebuah *city branding* atau *place branding* kepada para penyelenggara lembaga kursus bahasa asing di Kampung Bahasa juga, seluruh orang yang memiliki kepentingan terhadap Kampung Bahasa agar dapat bahu-membahu untuk merealisasikan dan menyelenggarakan *branding* Kampung Bahasa Pare Kediri.

B. Saran

Selama proses perancangan strategi *branding* desa edukasi Kampung Bahasa, banyak hal yang seharusnya dilakukan oleh perancang, karena *place branding* tak hanya mencakup logo dan *brand identity* saja, sehingga sebuah *place branding* sangatlah luas tak hanya dalam lingkup desain komunikasi visual namun di dalamnya terdapat ilmu-ilmu yang lain yang melengkapinya antarlain ilmu *marketing* dan ilmu *urban planning*. Sehingga ada disarankan kepada perancang agar mengerti dasar-dasar ilmu *marketing* dan juga *urban planning* untuk memaksimalkan strategi *branding* sebuah kota atau tempat.

Hal inilah yang seharusnya yang dilakukan dalam proses *place branding*, haruslah menggabungkan ke tiga ilmu tadi, dan didukung oleh bidang-bidang lain untuk mengangkat nama Kampung Bahasa sebagai pusat belajar bahasa asing. Perancang menyadari, dalam proses perancangan ini ketiga ilmu tersebut tidak digabungkan secara sempurna, oleh karena itu untuk menyempurnakan proses *city branding* atau *place branding* di masa depan atau dalam perancangan berikutnya.

1. Sebaiknya perancang memiliki wawasan yang luas terhadap ilmu-ilmu penunjang perancangan *city branding* ataupun *place branding*.
2. Diperlukanya riset yang mendalam terhadap objek yang akan dirancang, agar kedepanya proses perancangan strategi *branding* lebih sempurna.

3. Dalam proses perancangan *city branding* atau *place branding* maka sebaiknya tidak dikerjakan seorang diri, melainkan dijalankan dengan tim, karena strategi *branding* membutuhkan bidang-bidang ilmu pengetahuan yang lain untuk menunjangnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ayawaila, Gerzon R. (2008). *Dokumenter dari Ide sampai Produksi*. Jakarta: FFTV- IKJ Press.
- MakkiMakki Strategic Branding Consultant (...): Avrist Assurance. Brand Guideline. Jakarta.
- Morissan, M.A. (2010): *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M.Rahmat Yananda dan Ummu Salamah. (2014): *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta: Makna Informasi.
- Freddy Rangkuti. (2009): *Strategi promosi yang kreatif & Analisis kasus IMC*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto Rustan, S.Sn. (2009): *Mendesain Logo. PT Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Paul Temporal (2001): *Branding in Asia (Membangun Merek di Asia)*. Batam: Interaksara.

Pustaka Laman

<http://muhammadirawansaputra.wordpress.com/tag/city-branding/>

<http://www.marketing.co.id/demografi-segmen-menengah-atas/>

<http://regional.kompas.com/read/2012/05/13/1701100/Inilah.Awal.Mula.Berdirinya.Kampung.Ingggris.>

<http://www.ef.co.id/about-us/our-history/>

<http://travel.tempo.co/read/news/2013/03/06/204465335/cas-cis-cus-warga-borobudur-lancar-bahasa-inggris>

<http://www.elti.co.id/index.php?menu=about&id=1>

