

# The Brand Image and Brand Associations of Langkawi and Phuket: A Brand Concept Map Analysis

## Imej dan Asosiasi Jenama Langkawi dan Phuket: Satu Analisis Peta Konsep Jenama

Mohd Hafiz Mohd Yusof, Hasrina Mustafa\*

*Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia, 11800, Pulau Pinang, Malaysia.*

\*Corresponding author: hasrina@usm.my

**Article history:** Received 16 December 2018 Received in revised form: 26 February 2020 Accepted: 28 February 2020 Published online: 30 April 2020

### Abstract

In the current competitive scenario of tourism industry, brand association studies are important to identify the authentic brand image of tourism destinations. This would eventually benefit the key players in the tourism industry in planning an effective tourism marketing campaign. The present study aims to analyze the brand image of Langkawi and Phuket and to identify the differences in brand associations in the tourists' memory who visited the two destinations. Incorporating Brand Concept Mapping approach, the study used preliminary survey and focus group interviews to achieve the objectives of the study. Findings indicated that Langkawi was identified as a 'Family-oriented' or "Multiproduct" Destination as reflected in its multifarious list of brand associations covering from history, natural beauty, shopping centre and recreational destination. Meanwhile, Phuket was associated as an 'Entertainment-oriented Destination' with its structural brand associations were linked towards entertainment and pleasure such as nightclubs, Thai girl show, brothels and nightlife.

**Keywords:** Brand concept map, brand image, brand association, Langkawi, Phuket

### Abstrak

Dalam senario industri pelancongan yang semakin kompetitif, kajian tentang asosiasi jenama bagi mengenalpasti imej jenama sebenar bagi satu-satu destinasi pelancongan menjadi sangat penting. Ini seterusnya dapat membantu pemain industri pelancongan dalam merancang kempen pemasaran pelancongan yang efektif. Kajian ini bertujuan menganalisa imej jenama dan mengenal pasti perbezaan jenis asosiasi jenama yang terpacat di dalam memori pelancong yang melawat Langkawi dan Phuket. Dengan mengaplikasikan kaedah "Peta Konsep Jenama", kajian ini menggunakan kaedah tinjauan awal dan perbincangan kumpulan fokus dalam mencapai objektif kajian. Hasil kajian menunjukkan bahawa Langkawi diidentifikasi sebagai sebuah destinasi pelancongan berorientasikan "Percutian Seisi Keluarga" dan "Destinasi Pelbagai Produk" berdasarkan jaringan asosiasi Langkawi yang pelbagai, mencakupi unsur sejarah, keindahan alam semula jadi, pusat membeli belah dan destinasi rekreasi. Manakala Phuket dikaitkan sebagai destinasi pelancongan berorientasikan "Hiburan" dengan struktur hubungan jenamanya lebih bermotifkan kepada hiburan dan keseronokan seperti kelab malam, pertunjukan gadis Thai, pusat pelacuran dan kehidupan malam.

**Kata kunci:** Peta konsep jenama, imej jenama, asosiasi jenama, Langkawi, Phuket

© 2020 Penerbit UTM Press. All rights reserved

## 1.0 PENDAHULUAN

Pengguna kebiasaannya mempunyai hubungan yang spesifik dengan jenama tertentu. Hubungan antara pengguna dan jenama biasanya dibentuk hasil dari pengalaman jenama yang dinilai dari kepelbagaian aspek seperti ciri-ciri produk, harga dan pembungkusan. Imej jenama yang kukuh akan mempengaruhi keputusan pembelian terutama apabila berhadapan dengan persaingan pelbagai jenis produk di pasaran. Imej jenama yang konsisten dapat membantu pengguna dalam memproses, mengenal pasti dan mengekstrak maklumat dari memori sebelum membuat pemilihan bagi sesuatu produk di pasaran (Aaker, 1991), memposisikan jenama, memberi alasan dalam pembelian, mewujudkan sikap/pandangan positif di kalangan pengguna serta memberikan asas yang kukuh kepada kesinambungan jenama (Aaker, 1991). Contohnya imej jenama Samsung yang kukuh membolehkan jenama ini mudah diingat dalam kalangan pengguna. Begitu juga imej jenama Grab yang jelas, membolehkan pengguna tetap mengingati jenama tersebut seterusnya setia menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan.

Berbanding jenama produk, kajian tentang penjenamaan destinasi dilihat masih kurang. Ini menimbulkan kerumitan terutamanya kepada pemain industri dalam memahami bagaimana pelancong menilai sesuatu destinasi, membentuk imej terhadap destinasi dan seterusnya memilih untuk melawat destinasi tersebut. Tidak seperti produk-produk am yang lain, destinasi adalah satu entiti yang kompleks dan berbentuk ‘multi-dimensional’. Imej destinasi pelancongan dibentuk oleh pelbagai ciri sama ada secara langsung (seperti kecantikan flora dan fauna dan keunikan budaya) atau tidak langsung (seperti jaringan pengangkutan awam yang efisien dan kecekapan perkhidmatan kaunter di hotel penginapan). Justeru itu, kajian tentang imej jenama destinasi dapat membantu pemain industri dalam merekabentuk strategi perletakan imej yang efektif bagi satu-satu destinasi. Ini penting bagi membeza dan menonjolkan imej sesebuah destinasi pelancongan di kaca mata pelancong.

Berkaitan dengan ini, Langkawi dan Phuket adalah antara destinasi pulau peranginan yang terkenal khususnya di Asia. Malahan, pada peringkat antarabangsa, Phuket sentiasa disenaraikan sebagai antara 10 destinasi pelancongan utama dunia (Petikan dari Internet) dengan merekodkan jumlah pelancong seramai lebih dari 8.4 juta pelancong pada tahun 2019 (Petikan dari Internet). Sering menerima sehingga lebih dari 3.6 juta pelancong (Petikan dari Internet), Langkawi juga pernah tersenarai sebagai satu destinasi yang memiliki antara 10 pantai tercantik di dunia pada 2016 (Petikan dari Internet).

Sekian lama, kedua-dua destinasi ini memposisikan jenama mereka berdasarkan konsep 3s (Sea, Sun dan Sand) dengan menetengahkan keindahan pantai, kecantikan hutan tropika dan sinaran matahari sepanjang tahun (Hasrina, Bahiyah & Sharifah Nadiah, 2020). Walau bagaimanapun perkembangan dan pembangunan pesat industri pelancongan di kedua-dua destinasi ini telah membawa kepada perubahan dari segi imej jenama kedua destinasi tersebut di mata pelancong. Langkawi misalnya kini menetengahkan imej eco dan geo pelancongan hasil dari pengiktirafan “Destinasi Taman Rimba Global” atau “*Global Geopark dari UNESCO*”. Berbanding Langkawi, imej jenama Phuket dilihat mula berubah sejak beberapa dekad yang lalu dari destinasi peranginan tropika yang cantik kepada destinasi pelancongan berkaitan seks (Hobbs, Na Pattalung & Chandler, 2011). Memandangkan kedua destinasi ini adalah destinasi pelancongan ikonik bagi rantau ini, transisi perubahan imej jenama bagi kedua-dua destinasi ini perlu dilihat dengan lebih terperinci bagi memastikan peletakan jenama yang bertepatan dengan imej dan asosiasi jenama yang terpahat dalam memori pelancong. Kajian tentang imej dan asosiasi jenama kedua destinasi utama pelancongan Asia ini dianggap penting memandangkan kedua destinasi ini memberikan sumbangan yang cukup besar kepada negara masing-masing dari segi galakan pembangunan ekonomi setempat, kemasukan pelaburan baru dan pertukaran matawang asing.

## ■2.0 SOROTAN LITERATUR

### Imej dan Asosiasi Jenama

Menurut Keller (1993), imej jenama merujuk kepada satu set perhubungan asosiasi yang ditanam di dalam memori pengguna berkaitan sesuatu jenama. Asosiasi jenama didefinisikan sebagai perkara yang berhubungkait di dalam memori pengguna tentang sesuatu jenama (Aaker, 1996). Asosiasi jenama juga merujuk kepada jaringan struktur imej jenama yang terpahat dalam memori pengguna (Aaker, 1991). Ia terdiri daripada nod jaringan maklumat yang menyampaikan maksud jenama kepada pengguna (Keller, 1993).

Kepelbagaian asosiasi jenama seterusnya membentuk imej jenama yang akhirnya mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian oleh pengguna. Asosiasi jenama yang jelas mampu membentuk imej jenama yang kukuh. Contohnya asosiasi jenama Starbuck yang jelas seperti kafe kopi yang mesra, kesedapan kopi dan ruang mesra pengguna membentuk imej dan identiti jenama yang kukuh dalam kalangan pelanggannya.

Dari perspektif pemasar, kefahaman terhadap imej dan asosiasi jenama yang terbentuk dalam minda pengguna boleh membantu mereka memahami kelebihan, peluang dalam menguruskan imej jenama dan ekuiti jenama bagi sesuatu produk itu. Imej jenama yang lemah mungkin didorong oleh asosiasi jenama yang turut lemah. Ini biasanya didorong oleh faktor kurangnya pendedahan produk dalam kalangan pelanggan atau pengaplikasian kombinasi komunikasi pemasaran yang lemah serta mesej produk yang tidak konsisten.

### Imej Jenama Destinasi Pelancongan

Asosiasi dan imej destinasi pelancongan yang positif dan kukuh dianggap penting dalam meningkatkan kedatangan jumlah pelancong ke sesuatu destinasi (Chan, 2019). Dalam senario industri pelancongan yang kompetitif dan semakin mencabar disebabkan oleh krisis ekonomi dunia serta persaingan sengit antara destinasi, keperluan memahami imej jenama autentik sesuatu destinasi menjadi amat penting bagi memudahkan perancangan kempen pemasaran yang tepat dan efektif.

Di rantau Asia Tenggara, Langkawi dan Phuket adalah pulau pelancongan bertaraf dunia yang sering menerima jumlah kunjungan tertinggi dari kalangan pelawat antarabangsa. Jumlah pelawat domestik dan antarabangsa ke Langkawi pada 2017 adalah sekitar 3.7 juta (Petikan dari Internet), manakala Phuket menerima hampir 8.4 juta pelawat pada 2017 (Petikan dari Internet). Kedua-dua destinasi ini sering menerima pelbagai anugerah pencapaian antarabangsa. Langkawi dan Phuket misalnya telah menerima anugerah 10 Pulau Terbaik Asia dari Trip Advisor untuk tiga tahun berturut-turut pada tahun 2015, 2016 dan 2017. Phuket khususnya menerima anugerah 25 destinasi terbaik dunia (tempat ke-11) pada 2018 dari Trip Advisor berdasarkan pilihan pelancong (Petikan dari Internet)

### Imej Jenama Langkawi

Langkawi adalah antara destinasi pelancongan terkenal di Asia malah dunia. Keindahan dan kecantikan alam semula Langkawi sentiasa menjadi tarikan, justeru itu menjadikannya sebagai destinasi yang popular bagi pelancong asing dan juga pelancong domestik. Struktur geologinya yang unik, formasi batu-batuan dan landskap pulau yang menawan ini mendorong kepada penganugerahan status UNESCO Global Geopark pada 2007 (Blueprint Pelancongan Langkawi 2010-2015). Langkawi juga turut dikenali sebagai pulau lagenda kesan sejarah warisan lagenda Mahsuri yang memberi kesan yang mendalam terhadap imej jenama kepulauan tersebut. Selain itu, kepulauan

tersebut turut dikenali dengan syurga membeli belah hasil dari status pulau bebas cukai yang diperolehinya sejak tahun 1987. Kepelbagaian sumber tarikan yang terdapat di Langkawi menyebabkan kesukaran dalam mengatur strategi penjenamaannya.

Kajian tentang imej jenama Langkawi amat terhad. Kebanyakan kajian lebih tertumpu kepada kajian impak alam sekitar dan geologi (Chan, 2017; Tanot Unjah & Sharina Abdul Halim, 2017), kelestarian sumber (Jamil & Mohd Lias, 2013) terhadap pulau tersebut. Satu kajian tentang imej jenama Langkawi telah dijalankan oleh Norzalita Abd Aziz dan Ahmad Azmi Mohd Ariffin (2004). Kajian ini menganalisis imej semasa Pulau Langkawi dan mendapati empat imej dominan Langkawi iaitu sebagai destinasi pelancongan sejarah, destinasi pelancongan pasif (bagi tujuan merehatkan diri dan minda), destinasi syurga membeli belah dan destinasi pelancongan sosial (bagi tujuan merapatkan hubungan antara keluarga dan rakan-rakan). Kajian ini seterusnya menyimpulkan bahawa Pulau Langkawi adalah “Destinasi Percutian Seisi Keluarga” yang menawarkan variasi yang tinggi daripada segi produk serta perkhidmatan pelancongan. Pulau Langkawi bukan sahaja mempunyai pantai dan laut yang indah tetapi juga tarikan pusat komersial seperti pusat membeli-belah, kawasan bebas-cukai, pusat hiburan, pusat persidangan dan acara berprestij LIMA, tarikan sejarah Makam Mahsuri dan budaya tradisi Melayu.

Seterusnya, Mohd Fadil Mohd Yusof, Hairul Nizam Ismail dan Raja Norliana Raja Omar (2014) menjalankan kajian tentang strategi penjenamaan Langkawi berdasarkan pelbagai slogan yang digunakan dari 1974 sehingga kini. Kajian menggunakan pelbagai sumber bukan primer seperti laporan kerajaan, laman sesawang organisasi berkaitan, brosur dan laporan kajian lepas. Kajian mendapati Langkawi telah menggunakan tema “Pulau Legenda” atau ‘*Island of Legends*’ atau ‘*Isle of Legend*’ dan ‘*Langkawi 99 Magical Islands*’ sejak tahun 1970-an dengan mempromosikan sejarah warisan seperti legenda Mahsuri, kisah Helang Merah, sejarah Dayang Bunting dan sebagainya. Slogan penjenamaan pulau tersebut mula bertukar kepada “Pulau Bebas Cukai” apabila pulau tersebut diberikan status tersebut pada 1987. Langkawi juga turut diletakkan sebagai “Langkawi: Bandar Pelancongan” pada 2001 dan “Langkawi: Permata Kedah” pada 2008 oleh Kerajaan Negeri Kedah Darul Aman dengan mempromosikan Langkawi sebagai destinasi pelancongan moden yang mempunyai pelbagai tarikan baru seperti *Sky Bridge*, *Cable Car* dan *Underwater World*.

Pada 2007, selaras dengan penganugerahan status Geopark oleh UNESCO, Langkawi di iktiraf sebagai “Destinasi Taman Rimba Global” atau ‘*UNESCO Global Geopark*’. Langkawi merupakan satu-satunya destinasi di rantau Asia Tenggara yang diberikan status tersebut selaras dengan struktur geologi dan lanskap batu-batuan yang unik. Seterusnya, seiring dengan pelancaran *Blueprint* Pelancongan Langkawi pada Disember 2011, Langkawi mula dijenamakan sebagai destinasi eko-pelancongan menggunakan slogan ‘*Naturally Langkawi*’ oleh Lembaga Pembangunan Langkawi (LADA). Slogan ini digunakan secara meluas dalam semua platform dan media pemasaran dan periklanan di dalam dan luar negara. Mulai 2016, walaupun masih mengekalkan slogan yang sama, iaitu Langkawi mula menjurus kepada pelancongan eko, geo dan nautikal (*Blueprint* Pelancongan Langkawi 2016-2020) dengan menasarkan segmen pelancong mewah.

Berdasarkan perbincangan di atas, kewujudan pelbagai imej yang dominan bagi pulau ini menimbulkan kesukaran bagi pihak yang bertanggung jawab dalam mempromosikan Langkawi dengan lebih kukuh dan efektif terutama di persada antarabangsa. *Blueprint* Pelancongan Langkawi 2011-2015 menekankan bahawa tarikan utama Langkawi adalah kecantikan pulau, alam semula jadi dan juga ketenangan yang digambarkan oleh pelancong-pelancong antarabangsa yang telah mengunjungi Langkawi. Siri kajian oleh Hasrina (2014), Hasrina dan Bahiyah (2015) dan Hasrina, Bahiyah, Nadiah dan Dini Farahiyah (2016) juga menunjukkan tarikan alam sekitar yang mempersonakan di Langkawi adalah faktor yang mendorong pelancong terutamanya pelancong antarabangsa untuk mengunjungi Langkawi.

### Imej Jenama Phuket

Phuket dikenali sebagai destinasi pelancongan pulau yang mempunyai keindahan alam semulajadi yang menawan. Walau bagaimanapun, imej bersih ini mula berubah apabila pelancongan untuk seks atau dikenali sebagai *Sex Tourism* dilihat berkembang di Thailand (Hobbs, Na Pattalung & Chandler, 2011) semenjak berakhirnya Perang Vietnam. Ketika itu Thailand merupakan sebuah negara destinasi kepada askar-askar Amerika untuk berehat dan berekreasi. Ini adalah rentetan daripada perjanjian ‘*Rest and Recuperation*’ antara pihak Ketenteraan Amerika Syarikat dan kerajaan Thai pada tahun 1967 (Hanizah Idris, 2006 ms. 213-214). Industri ini mula berkembang terutamanya di Phuket dan berevolusi dari sekadar menjana pendapatan kepada komuniti tempatan kepada pasaran perkhidmatan yang bersaiz global serta memberi pendapatan perkapita kepada negara terutamanya setelah berakhirnya perang Vietnam (Hanizah Idris, 2006, ms. 216). Thailand khususnya Phuket banyak menyediakan perkhidmatan hospitaliti hiburan dan seks kepada para pelancong (Firdaus Misran, 2015). Imej pelancongan seks ini telah menjejaskan imej bersih Phuket sebagai antara pulau tercantik di dunia. Ini mendorong kepada peningkatan pelbagai kempen oleh kerajaan Thailand dalam memulihkan imej jenama Phuket.

Pada tahun 2001, Kerajaan Thailand telah memulakan Projek Penjenamaan Thailand dengan sokongan dari dua institusi pendidikan bisnes terulung di dunia iaitu Kellogg School of Management di Northwestern University dan Sasin Graduate Institute of Business Administration, Chulalongkorn University bagi mengenalpasti ekuiti jenama Thailand dalam tiga sektor iaitu fesyen, pelancongan dan makanan (Nuttavuthisit, 2007). Kajian yang dijalankan pada 2003 melibatkan lebih dari 1000 responden dari 30 negara menggunakan temubual mendalam, temubual kumpulan fokus dan tinjauan dalam talian dengan meminta pengguna memberikan perkataan yang paling tepat menggambarkan Thailand. Pelbagai respon positif dan negatif telah diperolehi antaranya ialah seks, tarian, pelacuran, pelacuran kanak-kanak, pantai, makanan tempatan dan lain-lain.

Seterusnya Roy Henkel, Pattaya Henkel, Wendy Agrusa, Jerome Agrusa dan John Tanner (2006) menjalankan kajian dalam kalangan pelawat antarabangsa dan domestik bagi mengenalpasti imej jenama Thailand. Kajian mendapati perbezaan dari segi imej jenama Thailand dari dua segmen pelawat ini. Warga Thai merasakan imej jenama Thailand adalah percutian budaya, penduduk tempatan yang ramah dan makanan adalah imej yang dominan, manakala pelancong antarabangsa merasakan imej jenama Thailand adalah berasaskan “kehidupan malam” dan “hiburan”.

Seterusnya, kajian oleh McDowall dan Choi (2010) yang melibatkan 352 responden menunjukkan berbanding pelancong antarabangsa, penduduk Thailand mempunyai persepsi yang lebih positif terhadap negara mereka. Imej jenama utama bagi destinasi pelancongan Thailand termasuk Phuket adalah “Kecantikan Alam Semulajadi”. Ini diikuti oleh imej yang lain seperti spa dan urutan, kepelbagaian makanan, kelab malam dan bar, hiburan malam dan sebagainya.

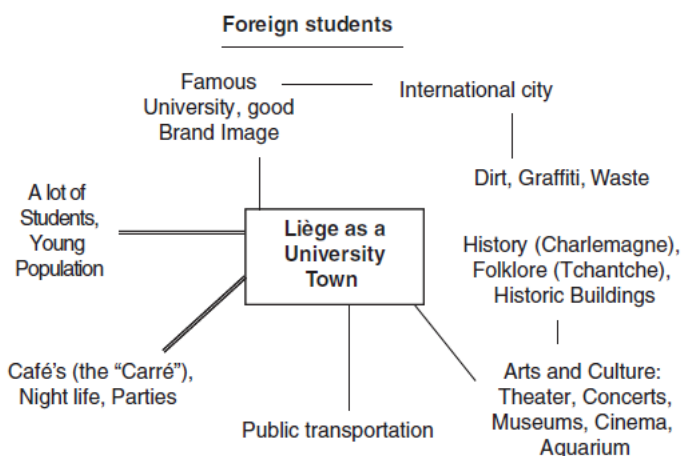
Berdasarkan perbincangan di atas, jelasnya kedua-dua destinasi pulau ini mempunyai cabaran yang tersendiri dalam usaha memposisikan imej jenama mereka. Kebanyakan kajian lepas juga mengekstrak imej jenama melalui soalan kualitatif dan kuantitatif tanpa menggunakan kaedah kajian yang lebih sistematik dan tersusun melalui penggunaan Peta Konsep Jenama. Justeru itu kajian ini bertujuan untuk melihat dengan lebih sistematik persamaan dan perbezaan asosiasi dan imej jenama bagi kedua-dua pulau ini. Analisis-analisis yang dilakukan adalah untuk menentukan jenis-jenis asosiasi yang terlibat di dalam pembinaan peta konsensus bagi destinasi kajian. Oleh itu, teras-teras asosiasi destinasi Langkawi dan Phuket ini mewakili sebagai imej jenama serta perspektif responden terhadap Langkawi dan Phuket dan ianya telah dikenalpasti tertanam di dalam memori mereka.

### Peta Konsep Jenama

Pengukuran asosiasi dan imej jenama sering menggunakan kaedah peta konsep jenama dalam membantu mengenalpasti dan memperbaiki masalah imej jenama sesuatu produk (Céline & Charles, 2006). Secara khususnya, Peta Konsep Jenama adalah satu kaedah yang dapat membantu bagi memastikan jenis asosiasi jenama yang penting dan tidak penting, melihat asosiasi jenama yang berhubungkait secara langsung atau tidak langsung, dan bagaimana perubahan asosiasi jenama boleh memberi kesan kepada asosiasi jenama yang lain. Lihat contoh peta konsep jenama dalam Rajah 1.

Peta Konsep Jenama telah digunakan dengan meluas dalam mengenalpasti imej dan asosiasi sebenar bagi sesuatu destinasi. Truong (2020) misalnya mengaplikasikan Peta Konsep Jenama bagi mengekstrak imej dan asosiasi jenama bandar Danang, Vietnam dalam kalangan pelajar yang mengikuti pengajian di bandar tersebut. Kajian menunjukkan kewujudan imej positif dan negatif pada bandar tersebut yang banyak didorong oleh kepesatan pembangunan fizikal. Wang (2019) juga menggunakan Peta Konsep Jenama bagi mengenalpasti imej dan asosiasi jenama bandar Yilan di Taiwan berdasarkan pandangan penduduk tempatan dan pelancong antarabangsa. Kajian mendapati asosiasi jenama yang lebih beragam atau heterogen bagi kumpulan penduduk tempatan berbanding kumpulan pelancong antarabangsa. Wäckerlin, Hoppe, Warnier dan de Jong (2020) turut menggunakan kaedah yang sama dalam mengekstrak imej dan asosiasi jenama bagi empat bandar utama di Netherland iaitu The Haque, Rotherdam, Delft dan Zoetermeer berdasarkan persepsi penduduk tempatan dan penjawat awam. Kajian menunjukkan jurang perbezaan yang ketara antara imej jenama yang dilihat oleh kedua-dua kategori peserta ini.

Terdapat beberapa kaedah yang digunakan dalam membentuk Peta Konsep Jenama sama ada menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif. John, Loken, Kim dan Monga (2006, ms 549), telah memperkenalkan kaedah Peta Konsep Jenama yang membantu dalam penghasilan peta jenama dengan lebih mudah dan seragam. Kaedah BCM menimbulkan rangkaian asosiasi jenama daripada pengguna dan pengumpulan peta secara individu ke dalam peta konsensus jenama. Peta konsensus jenama merangkumi teras asosiasi jenama yang menentukan imej jenama serta menunjukkan asosiasi yang mempunyai hubungan secara langsung atau tidak langsung dengan jenama. Contoh Peta Konsep Jenama adalah seperti berikut:



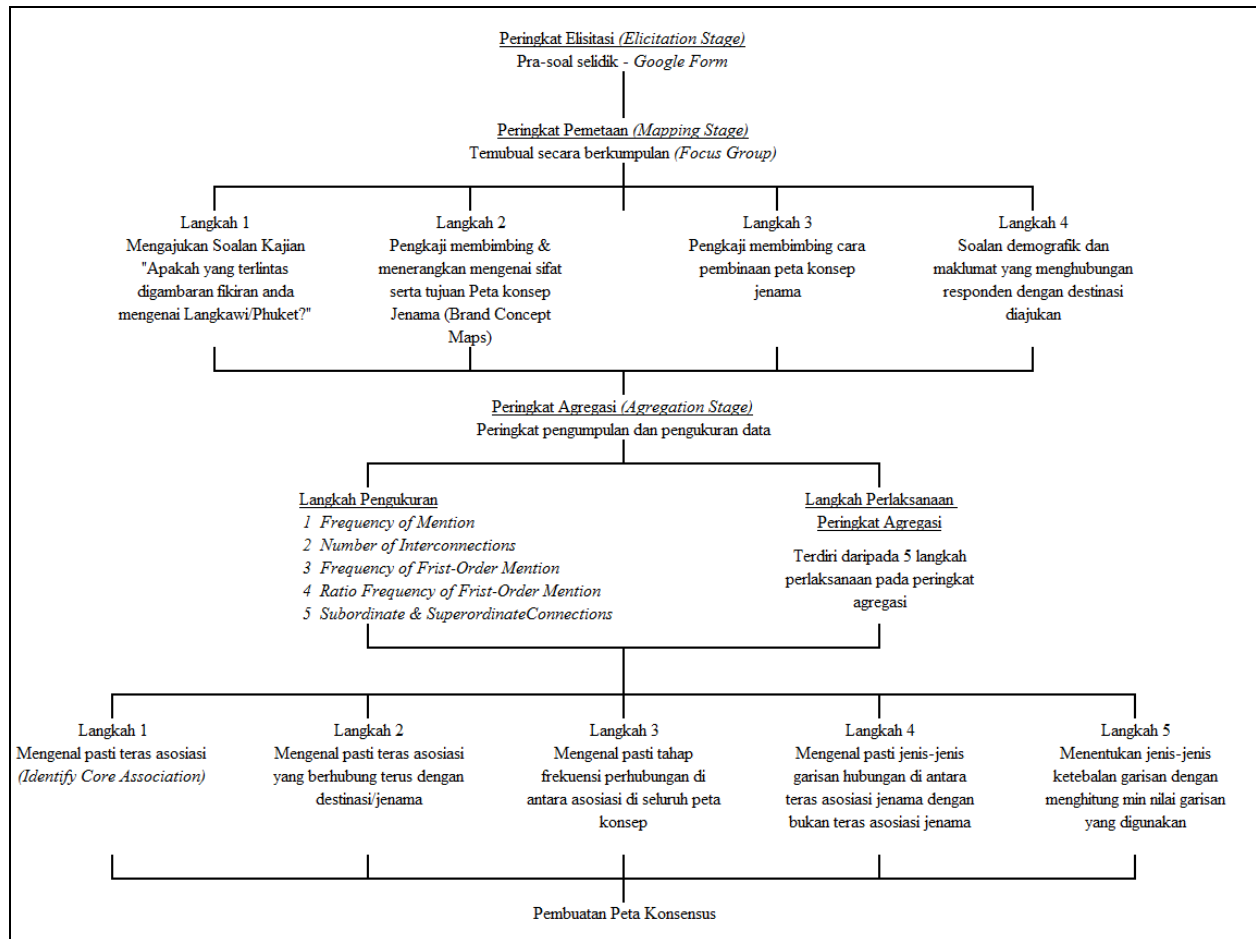
Rajah 1 Contoh Peta Konsep Jenama bagi Bandar Liege, Belgium (Brandt & Mortanges, 2010)

### Kaedah Peta Konsep Jenama

Menurut John et.al, (2006), terdapat tiga peringkat dalam penghasilan peta konsep jenama. Peringkat pertama adalah peringkat elisitasi yang bertujuan untuk mengenal pasti ciri-ciri asosiasi jenama yang utama. Pada peringkat ini, pengguna akan ditanya tentang apakah yang pertama timbul di fikiran mereka apabila nama sesuatu jenama disebut. Asosiasi jenama yang mempunyai frekuensi yang tinggi dalam pilihan pengguna akan dipilih untuk membentuk set terakhir untuk membentuk peta jenama (John, et.al, 2006).

Peringkat seterusnya adalah peringkat pemetaan. Pada peringkat ini, pengguna akan ditanya mengenai hubungan antara setiap asosiasi jenama bagi membentuk peta. Berdasarkan kepada asosiasi dan jawapan pengguna pada peringkat elisitasi itu, responden diminta untuk melakarkan peta dengan menyambungkan rangkaian konsep asosiasi di antara satu, dua dan tiga garisan yang mewakili kekuatan sesuatu rangkaian asosiasi itu.

Peringkat agregasi adalah peringkat terakhir, di mana satu peta konsensus akan dibentuk berdasarkan peta jenama individu yang dihasilkan. Disertakan Carta Aliran Pemrosesan Peta Konsensus (Rajah 2) bagi menunjukkan langkah-langkah pemrosesan yang digunakan oleh pengkaji dalam menghasilkan peta konsensus.



Rajah 2 Carta Aliran Langkah Pemrosesan Peta Konsensus

### 3.0 ANALISIS DATA

Dalam kajian ini, pengkaji menggunakan teknik pemetaan imej jenama sebagai kaedah pengumpulan dan analisa data. Seperti mana yang dibincangkan sebelum ini, terdapat tiga peringkat dalam pembentukan peta konsep jenama:

#### Peringkat Elisitasi (*Elicitation Stage*).

Peringkat elisitasi adalah peringkat dimana pra-soal selidik dijalankan ke atas 30 responden yang dipilih berdasarkan persampelan bertujuan iaitu pernah melawat Langkawi dan Phuket. Pra-soal selidik ini dijalankan secara dalam talian dengan menggunakan aplikasi *Google Form* untuk menghantar borang-borang pra-soal selidik kepada responden-responden tersebut. Pra-soal selidik ini bertujuan untuk mengenal pasti dan memilih asosiasi-asosiasi jenama yang ditampilkan oleh pengguna. Dalam pra-soal selidik ini, responden ditanya apakah yang terlintas di gambaran fikiran mereka mengenai Langkawi dan Phuket.

Ini adalah penting untuk pengkaji memilih rangkaian teras asosiasi jenama utama yang dinyatakan oleh responden. Pemilihan ini adalah berdasarkan kekerapan asosiasi jenama yang dinyatakan oleh responden sekurang-kurangnya 50 peratus sebutan dari jumlah asosiasi yang diberikan. Asosiasi-asosiasi jenama Langkawi/Phuket ini kemudiannya disusun serta dikategorikan mengikut jenis-jenis asosiasi yang mempunyai maksud yang sama.

Dalam kajian ini, proses pra-soal selidik ini, telah menghasilkan 116 jenis asosiasi jenama bagi setiap destinasi kajian. Sebanyak 20 asosiasi jenama dipilih dengan kekerapan frekuensi yang tertinggi bagi setiap destinasi iaitu Langkawi dan Phuket sebagai asosiasi jenama pilihan untuk digunakan dalam pembentukan peta jenama pada peringkat kedua. Lihat Jadual 1 dan 2 di bawah.

**Jadual 1** Senarai Asosiasi Jenama Langkawi

No	Asosiasi Jenama Langkawi	Frekuensi
1	Pantai yang cantik	15
2	Coklat	13
3	Lagenda Mahsuri	13
4	Island Hoping Tour	9
5	Barangan Bebas Cukai	8
6	Burung Helang	8
7	Pelbagai jenis makanan	7
8	Minyak gamat	6
9	Pusat membeli belah - Shopping	6
10	Percutian bersama keluarga	5
11	Alam Semula Jadi (Back to nature)	4
12	Haji Ismail group	4
13	Cable Car	3
14	Percutian berbulan madu (Honeymoon)	3
15	Sky Bridge	3
16	Langkawi International Maritime and Aerospace Exhibition (LIMA)	2
17	Pantai Cenang	2
18	Paragliding	2
19	Tasik Dayang Bunting	2
20	Alkohol	1
<i>Jumlah</i>		<i>116</i>

**Jadual 2** Senarai Asosiasi Jenama Phuket

No	Asosiasi Jenama Phuket	Frekuensi
1	Pantai yang cantik	19
2	Percutian Berbulan Madu (Honeymoon)	11
3	Pusat Pelacuran	10
4	Pusat Urut - Thai massage	9
5	Island Hoping	8
6	Kelab Malam	7
7	Kehidupan malam (NightLife)	7
8	Thai girl show	7
9	Pelbagai jenis makanan	7
10	Shopping	5
11	Thai SPA	5
12	Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender (LGBT)	4
13	Alkohol	3
14	Keseronokan (One-night stand)	3
15	Thailand	3
16	Ganja / Dadah	2
17	Teh ais Thai	2
18	Serangan pelancong (Tourist Attack)	2
19	Kemesraan penduduk	1
20	Big buddha temple	1
<i>Jumlah</i>		<i>116</i>

### Peringkat Pemetaan (*Mapping Stage*).

Peringkat pemetaan melibatkan penggunaan dua kumpulan fokus yang disertai oleh lapan peserta setiap satu bagi Langkawi dan Phuket. Kriteria peserta dalam kajian ini adalah mereka pernah melawat destinasi tersebut dalam tempoh dua tahun yang lepas. Peserta turut dimaklumkan bahawa mereka akan terlibat dalam kajian mengenai pembangunan peta konsep jenama bagi destinasi Langkawi dan Phuket. Mengikut John, Loken, Kim dan Monga (2006), pada peringkat ini, pengkaji perlu membimbing peserta untuk membina peta jenama melalui empat langkah. Langkah pertama yang dilakukan ialah pengkaji dengan meminta peserta untuk berfikir secara spontan mengenai Langkawi/Phuket berdasarkan senarai 20 asosiasi jenama yang telah dipilih bagi setiap destinasi berdasarkan pra-soal selidik di peringkat Elisitasi. Peserta juga digalakkan juga untuk membuat penambahan atau pengurangan asosiasi yang bersesuaian dengan menulis pada kertas senarai asosiasi jenama asal yang disediakan.

Langkah kedua melibatkan penerangan tentang sifat dan tujuan peta konsep jenama dimana peserta dijelaskan tentang jenis-jenis asosiasi yang bermungkinan berada di dalam peta, bagaimana asosiasi mungkin berhubung dengan jenama secara langsung. Pengkaji juga menerangkan kepada peserta bagaimana asosiasi ini berhubung di antara satu sama lain serta perbezaan dari segi kekuatan hubungan di antara asosiasi melalui jenis dan ketebalan garisannya iaitu satu, dua ataupun tiga garisan (*single, double or triple lines*). Peserta



diterangkan mengenai bagaimana jenis dan ketebalan garisan adalah penentu kepada tahap kekuatan sesuatu asosiasi itu berhubung kait dengan jenama dan asosiasi yang lain (John, Loken, Kim & Monga, 2006).

Langkah ketiga melibatkan peserta dibimbing dalam pembinaan peta konsep jenama bagi destinasi Langkawi dan Phuket. Responden diberi sehelai kertas kosong di mana nama jenama Langkawi dan Phuket berada di tengah-tengah kertas. Responden diarahkan menggunakan jenis-jenis asosiasi yang telah dipersetujui sebelum ini dan diminta menunjukkan tahap kekuatan asosiasi berdasarkan ketebalan dan jenis garisan yang berbeza-beza. Responden diberi masa yang secukupnya (John, Loken, Kim & Monga, 2006). Terdapat lapan peta konsep jenama yang dihasilkan oleh peserta dalam kumpulan Langkawi dan jumlah yang sama juga dihasilkan oleh peserta kumpulan Phuket.

Langkah keempat adalah bagi mengenalpasti tahap hubungan peserta dengan jenama (John, Loken, Kim & Monga, 2006). Pada peringkat ini, peserta disoal mengenai maklumat-maklumat asas yang melibatkan demografik responden seperti umur, jantina serta maklumat yang menghubungkan responden bersama destinasi kajian. Responden juga diajukan beberapa soalan berbentuk skala di mana untuk mengukur kepuasan hati responden mengenai keselamatan, keramahan penduduk setempat, infrastruktur asas dan kecantikan alam sekitar bagi destinasi kajian.

### **Peringkat Agregasi (Aggregation Stage)**

Peringkat Agregasi adalah peringkat pengumpulan dan pengukuran data bagi pembentukan satu peta konsep konsensus yang mewakili setiap satu destinasi. Terdapat lima langkah pengukuran yang terlibat dalam peringkat ini. Pengukuran pertama adalah penilaian tentang “Kekerapan sebutan” atau “*Frequency of mention*” yang merujuk kepada kekerapan asosiasi jenama yang dipaparkan di dalam peta konsep yang dihasilkan setiap peserta. Asosiasi jenama yang mencapai sekurang-kurangnya 50% sebutan dianggap sebagai teras asosiasi jenama (Jadual 5 & Jadual 6).

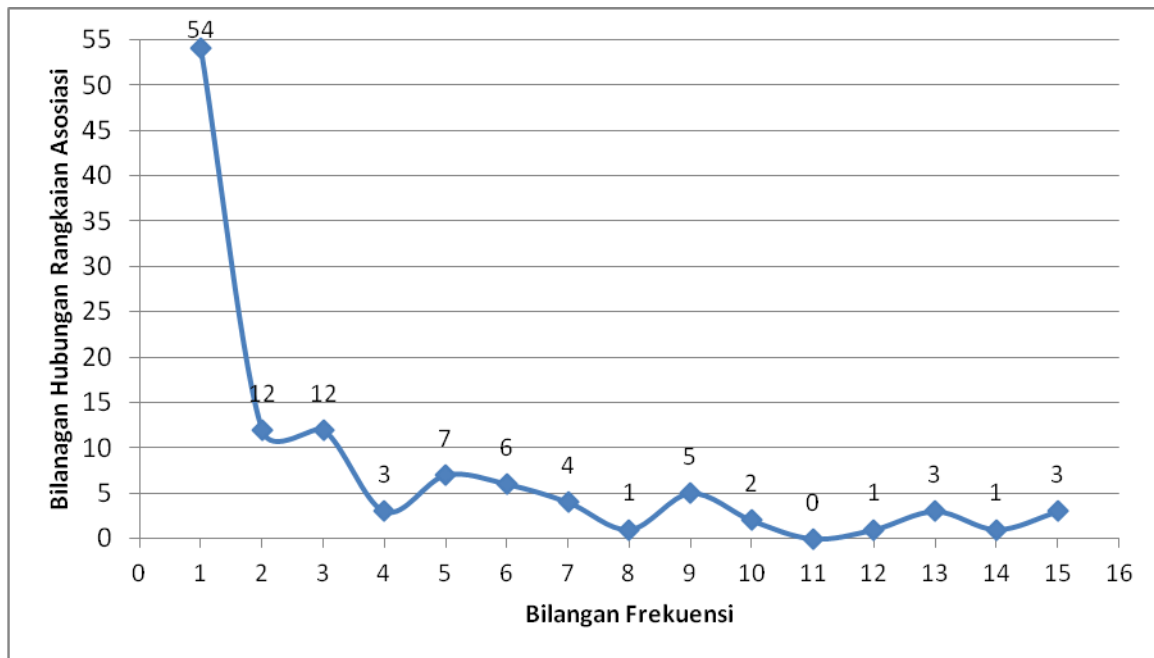
Hasil pra- analisis kajian mendapati asosiasi teras yang terpilih adalah sebanyak 12 dan 15 asosiasi jenama bagi Langkawi dan Phuket setiap satu. Teras-teras asosiasi ini dipilih oleh pengkaji adalah kerana secara puratanya asosiasi yang telah dipilih oleh setiap responden telah mencatatkan “*frequency of mention*” tertinggi. Jadual 5 menunjukkan 12 jenis teras asosiasi jenama bagi destinasi Langkawi yang telah terpilih, iaitu percutian berbulan madu, pantai yang cantik, pusat membeli belah, Langkawi International Maritime & Aerospace (LIMA), burung helang, *island hoping tour*, percutian bersama keluarga, lagenda mahsuri, *sky bridge*, minyak gamat, *cable car* dan *paragliding* yang mencatatkan tahap “*Frequency of Mention*” yang tertinggi.

Bagi destinasi Phuket, terdapat 15 teras asosiasi jenama yang timbul. Teras-teras asosiasi jenama bagi destinasi Phuket iaitu pusat pelacuran, pantai yang cantik, Thailand, kehidupan malam (*nightlife*), percutian berbulan madu, kelab malam, shopping, pusat urut – *Thai massage*, *thai girl show*, pelbagai jenis makanan, Thai SPA, keseronokan (*one-night stand*), alkohol, *Thai green tea* dan *island hoping tour* yang menunjukkan tahap kekerapan sebutan yang tinggi (Jadual 6).

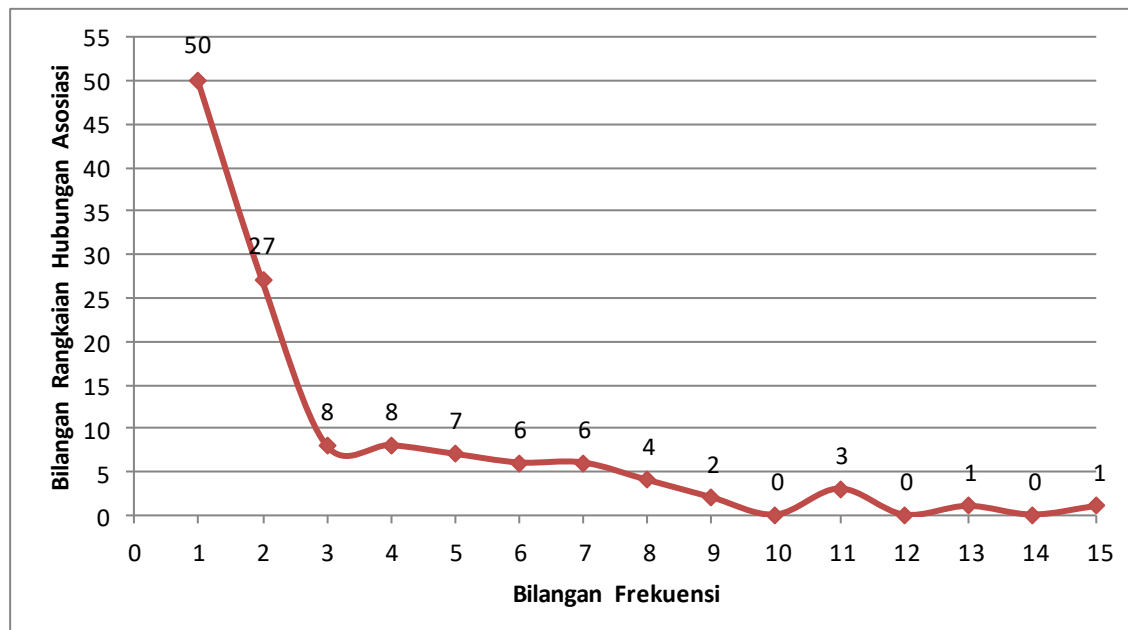
Pengukuran kedua adalah “Jumlah sebutan” atau “*Number of Interconnection*” yang mewakili kekerapan hubungan asosiasi jenama yang berhubung kait dengan asosiasi yang lain. Asosiasi jenama yang mempunyai kekerapan hubungan yang tinggi akan dipilih sebagai asosiasi teras (*core association*) jenama untuk peta konsensus jenama.

Seterusnya, pengukuran ketiga adalah melibatkan penilaian tentang *first order association* menggunakan tiga jenis pengukuran iaitu “*Frequency of first-order mention*”, “*Ratio of first-order mentions*” dan “*Type of interconnections*”. “*Frequency of first-order mentions*” merujuk kepada tahap kekerapan asosiasi jenama yang berhubungkait dengan jenama. *Ratio of first-order mention*” adalah ratio peratusan kekerapan asosiasi jenama yang berhubung secara langsung kepada jenama, manakala pengukuran ketiga adalah “*Type of interconnection*” yang merujuk kepada jenis hubungan antara asosiasi jenama sama ada secara langsung (superordinat) atau tidak langsung (subordinat).

Bagi menilai *Frequency of first-order mention*, graf *inflection point* dihasilkan berdasarkan bilangan frekuensi asosiasi jenama yang diperolehi. Dalam hal ini, pengkaji menyusun dan mengira frekuensi perhubungan rangkaian bagi setiap asosiasi yang berbeza pada setiap peta jenama yang dihasilkan oleh peserta. Berdasarkan Rajah 3, bagi destinasi Langkawi, 54 asosiasi didapati mempunyai hubungan rangkaian dengan satu asosiasi yang lain, 12 asosiasi yang mempunyai hubungan rangkaian dengan dua asosiasi yang lain dan seterusnya. Manakala bagi destinasi Phuket, Rajah 4 menunjukkan graf *inflection point* seperti di bawah.



Rajah 3: Analisis Rangkaian Hubungan Asosiasi Langkawi



Rajah 4: Analisis Rangkaian Hubungan Asosiasi Phuket

Seterusnya adalah pengiraan “Ratio of first-order mention” dan “Type of interconnection” yang merujuk kepada jenis hubungan antara asosiasi jenama sama ada secara langsung (superordinat) atau tidak langsung (subordinat). Pemilihan asosiasi adalah berdasarkan “Ratio of first-order mentions” yang mempunyai sekurang-kurangnya melebihi nilai 50 peratus, dan nilai superordinat yang mempunyai rangkaian hubungan yang melebihi daripada nilai hubungan subordinat. Lihat Jadual 3 dan 4 di bawah.

Bagi destinasi Langkawi, terdapat tujuh teras asosiasi yang berhubung secara langsung dengan jenama. Teras asosiasi yang memenuhi kriteria dan syarat sebagai teras asosiasi bagi destinasi Langkawi adalah pantai yang cantik, pusat membeli belah, percutian berbulan madu, Langkawi International Maritime and Aerospace Exhibition (LIMA), *island hopping tour*, percutian bersama keluarga dan burung helang. Teras asosiasi ini mempunyai nilai frekuensi dan peratusan ratio yang tertinggi. Begitu juga, bagi destinasi Phuket, tujuh asosiasi yang terpilih adalah seperti pantai yang cantik, Thailand, pusat pelacuran, kehidupan malam (*nightlife*), percutian bulan madu, kelab malam dan *shopping*.



**Jadual 3:** Senarai 7 Jenis Teras Asosiasi Jenama Bagi Langkawi

		<i>First-Order Associations</i>			
Asosiasi Jenama Langkawi		<i>Frequency of First-Order Mention</i>	<i>Ratio of First -Order Mention (%)</i>	<i>Subordinate Connections</i>	<i>Super-ordinate Connections</i>
1	Pantai Yang Cantik	15	100	39	46
2	Pusat Membeli Belah - Shopping	12	80	31	63
3	Langkawi International Maritime And Aerospace Exhibition (LIMA)	10	66.67	3	15
4	Percutian Berbulan Madu (Honeymoon)	10	62.50	14	20
5	Burung Helang	8	53.33	5	13
6	Island Hoping Tour	8	53.33	17	28
7	Percutian Bersama Keluarga	8	53.33	15	27

**Jadual 4:** Senarai 7 Jenis Teras Asosiasi Jenama Bagi Phuket

		<i>First-Order Associations</i>			
Asosiasi Jenama Phuket		<i>Frequency Of First-Order Mention</i>	<i>Ratio Of First - Order Mention (%)</i>	<i>Subordinate Connections</i>	<i>Super-Ordinate Connections</i>
1	Pantai Yang Cantik	14	93.33	4	26
2	Thailand	14	93.33	6	47
3	Pusat Pelacuran	11	68.75	12	16
4	Kehidupan Malam (Nightlife)	10	66.67	5	37
5	Percutian Berbulan Madu (Honeymoon)	9	60.00	12	24
6	Kelab Malam	8	53.33	15	55
7	Shopping	8	53.33	9	9

Berdasarkan lima tahap pengukuran yang telah dinyatakan, maka peta konsep jenama konsensus bagi Langkawi dan Phuket yang dihasilkan dilakarkan asosiasinya menerusi garisan teras dan bukan teras. Seterusnya pengkaji membuat penambahan garisan rangkaian hubungan di antara asosiasi jenama teras dan asosiasi jenama bukan teras dalam peta konsensus. Pengkaji menentukan dan mengariskan ketebalan garisan pada peta untuk melambangkan tahap kekuatan sesuatu rangkaian hubungan antara asosiasi-asosiasi jenama berdasarkan nilai min garisan yang digunakan bagi menghubungkan antara satu asosiasi dengan asosiasi yang lain dengan melihat kepada integer yang terdekat.

**Jadual 5:** Senarai Asosiasi Jenama Langkawi

		<i>Core Associations</i>		<i>First Order-Associations</i>			
No	Asosiasi Jenama Langkawi	Frequency of Mention	Number of Inter-connections	Frequency of First- Order Mention	Ration of First- Order Mention (%)	Subordinate connections	Super- Ordinate Connection
1	<i>Pantai yang cantik</i>	15	49	15	100.00%	39	46
2	<i>Pusat membeli belah - Shopping</i>	15	32	12	80.00%	31	63
3	<i>Percutian berbulan madu (Honeymoon)</i>	16	20	10	62.50%	14	20
4	<i>Langkawi International Maritime And Aerospace Exhibition (LIMA)</i>	15	8	10	66.67%	3	15
5	<i>Island Hoping Tour</i>	15	35	8	53.33%	17	28
6	<i>Percutian bersama</i>	15	32	8	53.33%	15	27

No	Asosiasi Jenama	Core Associations		First Order-Associations			
		Frequency of Mention	Number of Inter-connections	Frequency of First- Order Mention	Ration of First- Order Mention (%)	Subordinate connections	Super- Ordinate Connection
7	Langkawi <i>keluarga</i> <i>Burung Helang</i>	15	7	8	53.33%	5	13
8	Lagenda Mahsuri	15	7	7	46.67%	4	13
9	Sky Bridge	15	19	6	40.00%	4	15
10	Minyak gamat	15	12	3	20.00%	4	17
11	Cable car	15	18	3	20.00%	2	16
12	Paragliding	15	20	2	13.33%	9	19
13	Alam semulajadi (Back to nature)	14	20	4	28.57%	12	20
14	Barangan bebas cukai	14	59	3	21.43%	36	26
15	Pelbagai jenis makanan	14	21	9	64.29%	11	15
16	Pantai Cenang	14	24	7	50.00%	16	23
17	Haji Ismail Group	14	40	1	7.14%	29	17
18	Tasik Dayang Bunting	14	15	1	7.14%	5	16
19	Coklat	13	20	0	0.00%	6	17
20	Alkohol	10	13	0	0.00%	0	14

Jadual 6: Senarai Asosiasi Jenama Phuket

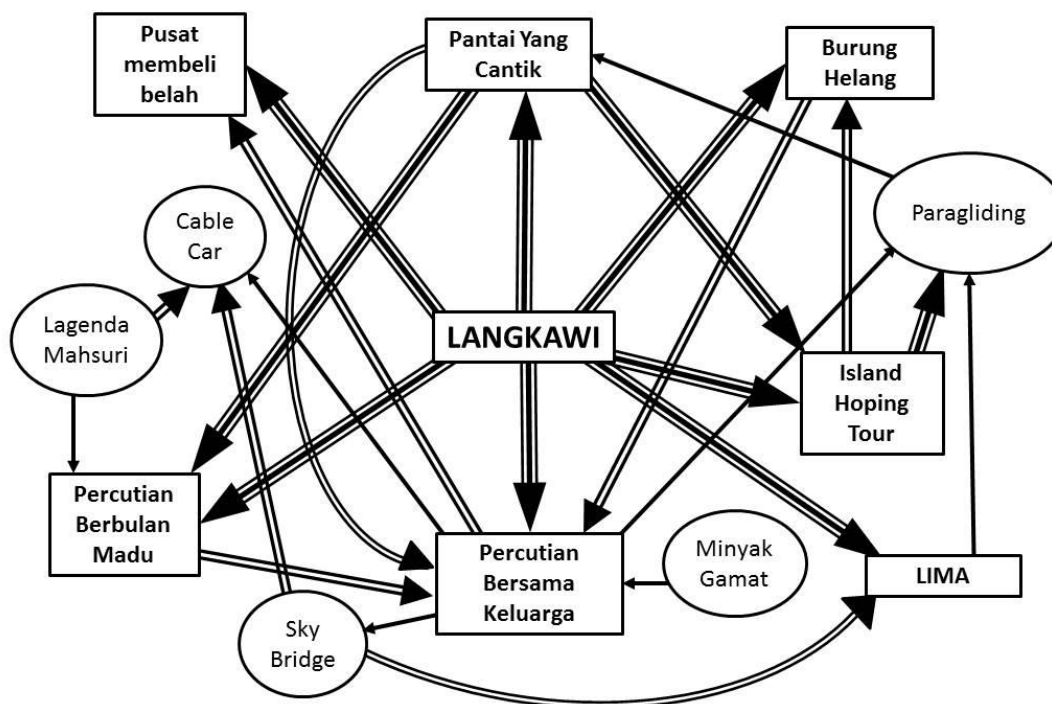
No	Asosiasi Jenama	Core Associations		First Order-Associations			
		Frequency of Mention	Number of Inter-connections	Frequency of First- Order Mention	Ration of First- Order Mention (%)	Subordinate connections	Super- Ordinate Connection
1	Phuket <i>Pantai Yang Cantik</i>	15	27	14	93.33%	4	26
2	<i>Thailand</i>	15	55	14	93.33%	6	47
3	<i>Pusat Pelacuran</i>	16	26	11	68.75%	12	16
4	<i>Kehidupan Malam (Nightlife)</i>	15	40	10	66.67%	5	37
5	<i>Percutian Berbulan Madu (Honeymoon)</i>	15	29	9	60.00%	12	24
6	<i>Kelab Malam</i>	15	64	8	53.33%	15	55
7	<i>Shopping</i>	15	18	8	53.33%	9	9
8	Pusat Urut- Thai Massage	15	24	7	46.67%	15	11
9	Thai Girl Show	15	27	5	33.33%	7	16
10	Pelbagai Jenis Makanan	15	34	4	26.67%	9	24
11	Thai Spa	15	20	2	13.33%	11	13
12	Keseronokan (One Night Stand)	15	25	1	6.67%	7	14
13	Alkohol	15	20	0	0.00%	8	18
14	Thai Green Tea	15	15	0	0.00%	0	15
15	Island Hopping	15	15	0	0.00%	1	14
16	Kemesraan Penduduk	14	18	3	21.43%	7	11
17	Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender (LGBT)	14	16	0	0.00%	1	15
18	Serangan Pelancong (Tourist Attack)	10	20	3	30.00%	6	11
19	Big Buddha Temple	10	13	2	20.00%	0	13
20	Ganja/Dadah	10	21	0	0.00%	5	16

#### 4.0 DAPATAN KAJIAN

##### Peta Konsep Jenama Langkawi

Peta Konsep Jenama Destinasi Langkawi seperti dalam (Rajah 5) menunjukkan terdapat 12 jenis asosiasi yang berhubung secara langsung dan tidak langsung dengan jenama Langkawi. Sebanyak tujuh asosiasi teras yang berhubung secara langsung dengan jenama melalui tiga garisan gandaan yang melambangkan kekuatan asosiasi-asosiasi tersebut dengan jenama. Teras-teras jenama ini juga secara langsungnya melambangkan sebagai imej autentik bagi destinasi Langkawi dari perspektif pelancong.

Selain itu, asosiasi 'pantai yang cantik' berhubung dengan 'percutian berbulan madu', 'island hoping tour' berhubung dengan 'paragliding' serta 'pantai yang cantik' berhubungan dengan 'island hoping tour' masing-masing mempunyai rangkaian hubungan yang kuat dengan mempunyai 3 gandaan garisan rangkaian.

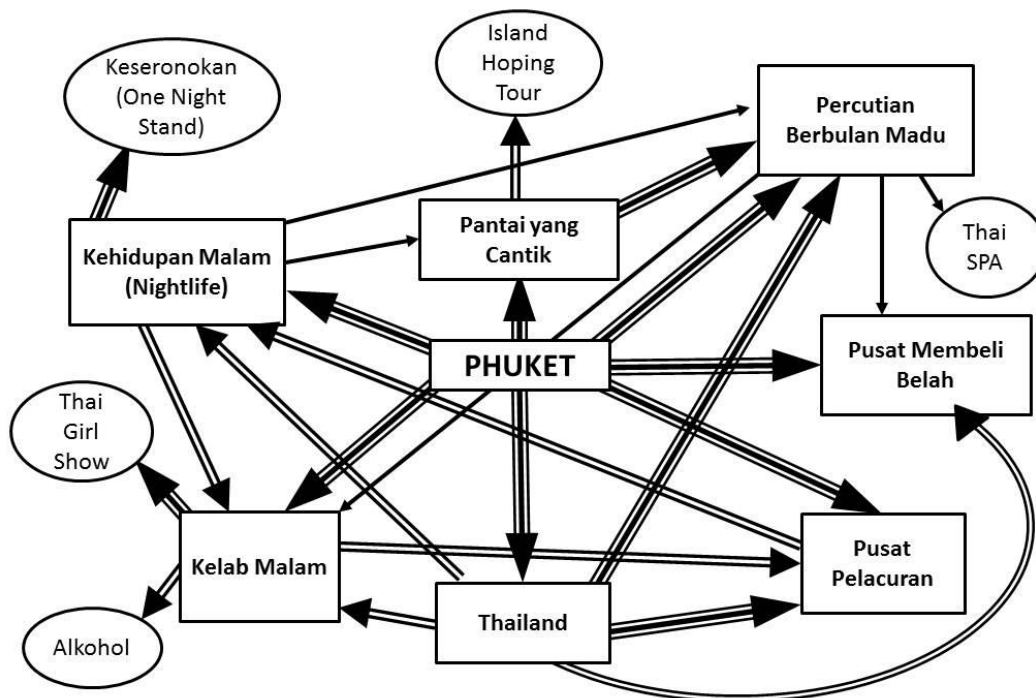


Rajah 5: Peta Konsensus Langkawi

Manakala, bagi asosiasi yang mempunyai rangkaian hubungan dengan dua garisan kekuatan adalah asosiasi 'burung helang' berhubung dengan 'percutian bersama keluarga', 'island hoping tour' berhubung dengan 'burung helang', 'lagenda mahsuri' berhubung bersama 'cable car', 'pantai yang cantik' berhubung bersama 'percutian bersama keluarga', 'percutian berbulan madu' berhubung bersama 'percutian bersama keluarga', 'percutian bersama keluarga' berhubung bersama 'pusat membeli belah' dan 'sky bridge' berhubung bersama 'cable car'. Selain itu juga, asosiasi yang bukan teras, kebiasaannya mempunyai satu garisan rangkaian hubungan. Garisan ini melambangkan bahawa hubungan yang lemah antara satu asosiasi jenama dengan asosiasi jenama yang lain.

##### Peta Konsep Jenama Phuket

Berdasarkan Rajah 6, peta konsensus bagi destinasi Phuket menunjukkan terdapat 15 asosiasi yang berhubung secara langsung dan tidak langsung dengan jenama. Sebanyak tujuh asosiasi teras (seperti 'kehidupan malam', 'pusat pelacuran' dan 'pantai yang cantik') yang berhubung secara langsung dengan jenama melalui 3 garisan gandaan yang turut melambangkan kekuatan hubungan antara asosiasi-asosiasi tersebut. Selain itu, dari segi rangkaian hubungan, didapati 'kehidupan malam (nightlife)' berhubung dengan 'keseronokan (one-night stand)', 'kelab malam' berhubung dengan 'thai girl show', 'Thailand' berhubung dengan 'percutian berbulan madu' dengan 'pusat pelacuran' dan 'pantai yang cantik' berhubung terus dengan 'percutian berbulan madu', yang mana masing-masing mempunyai nilai min garisan yang kuat iaitu garisan gandaan 3.



Rajah 6: Peta Konsensus Phuket

Seterusnya terdapat 13 hubungan rangkaian asosiasi yang terjalin dalam peta konsep jenama Phuket, masing-masing mempunyai kekuatan garisan gandaan dua dan satu garisan rangkaian. 'Kehidupan malam (*nightlife*)' didapati berhubung terus dengan 'klub malam', 'klub malam' berhubung dengan 'pusat pelacuran', 'pantai yang cantik' berhubung dengan 'island hoping', 'klub malam' berhubung dengan 'alkohol', 'pusat pelacuran' berhubung dengan 'kehidupan malam (*nightlife*)', dan 'Thailand' berhubung dengan asosiasi 'kehidupan malam', 'klub malam' dan 'pusat membeli belah (*shopping*)' masing-masing mempunyai rangkaian hubungan garisan gandaan 2. Bagi rangkaian garisan gandaan 1 pula adalah, 'kehidupan malam (*nightlife*)' yang berhubung terus dengan 'pantai yang cantik' dan 'percutian berbulan madu', 'percutian berbulan madu' berhubung dengan 'klub malam', 'Thai SPA' dan 'pusat membeli belah (*shopping*)'.

## 5.0 KESIMPULAN

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti imej dan asosiasi jenama sebenar bagi Langkawi dan Phuket dan seterusnya cuba memastikan sama ada wujud perbezaan teras asosiasi jenama di antara dua destinasi pelancongan dunia tersebut. Kajian mendapati teras asosiasi jenama yang utama bagi destinasi Langkawi ialah pantai yang cantik, pusat membeli belah, Langkawi International Maritime and Aerospace Exhibition (LIMA), percutian berbulan madu, burung helang, *island hoping tour* dan percutian bersama keluarga.

Manakala, bagi destinasi Phuket pula, asosiasi teras yang terpahat dalam memori pelancong ialah pantai yang cantik, Thailand, pusat pelacuran, kehidupan malam (*nightlife*), percutian berbulan madu, klub malam dan pusat membeli belah (*shopping*). Ketujuh-tujuh teras asosiasi jenama bagi Phuket adalah asosiasi yang amat penting berdasarkan ketebalan garisan hubungan gandaan tiga.

Berdasarkan peta konsep jenama ini, dapat dibuktikan bahawa destinasi pelancongan Langkawi adalah sebuah destinasi yang berorientasikan "*Percutian Seisi Keluarga*" atau Destinasi Pelbagai Produk di mana terdapat pelbagai tarikan yang sesuai untuk seisi keluarga seperti unsur tarikan legenda Mahsuri, keindahan alam semula jadi, pusat membeli belah dan rekreasi yang bermotifkan santai dan rekreasi.

Berbanding Langkawi, destinasi Phuket merupakan destinasi pelancongan berorientasikan "*Percutian Hiburan*" dengan asosiasi teras yang bermotifkan kepada hiburan dan keseronokan seperti klub malam, pusat pelacuran dan kehidupan malam selain dari asosiasi bukan teras seperti Thai girl show, minuman keras dan *Island hoping tour*.

Secara umumnya kajian ini menunjukkan imej jenama Langkawi yang masih konsisten dan kukuh dalam terutamanya dalam minda pelancong tempatan. Ini selaras dengan dapatan kajian Norzalita Abd Aziz dan Ahmad Azmi Mohd Ariffin (2004) yang menegaskan bahawa Langkawi adalah destinasi pelancongan seisi keluarga yang menawarkan kepelbagaian tarikan yang diberikan kepada pelancong. Harus diingat bahawa kajian ini hanya melibatkan sampel pelancong tempatan yang jelasnya melihat kepada kepelbagaian produk pelancongan yang ditawarkan di Langkawi. Ironinya, asosiasi jenama "Geopark", "Eko pelancongan" atau "Geo-pelancongan" yang mendasari kempen penjenamaan Langkawi sejak 2011, tidak timbul langsung dalam senarai asosiasi jenama yang disebut oleh pelancong tempatan. Ini menimbulkan persoalan tentang keberkesanan kempen periklanan Langkawi yang sering kali menekankan tentang imej pelancongan eko dan geo selaras dengan status UNESCO Global Geoparknya.

Berbanding Langkawi, imej jenama Phuket dilihat berpecah kepada dua imej utama iaitu pantai percutian yang cantik dan pelancongan berbentuk hiburan di minda pelancong Malaysia. Walau bagaimanapun, imej jenama pelancongan hiburan dianggap lebih dominan dan kukuh dengan asosiasi jenama yang bersifat negatif seperti pusat pelacuran, kelab malam dan kehidupan malam didapati lebih ketara dipaparkan dalam peta konsep jenama. Ini sekaligus menimbulkan pertanyaan tentang keberkesanan kempen penjenamaan global yang dijalankan seperti Kempen *Amazing Thailand*, bagi membersihkan imej jenama Thailand secara umumnya dan Phuket, khususnya.

Hasil kajian ini mempunyai implikasi yang cukup besar kepada pemain industri pelancongan dan pengubal dasar pelancongan. Berdasarkan dapatan kajian ini, dapat dirumuskan bahawa imej autentik Langkawi dari minda pelancong tempatan adalah “Destinasi Pelancongan Seisi Keluarga”. Justeru itu slogan dan identiti penjenamaan Langkawi perlu diposisikan mengikut pasaran pelancong. Bagi pelancong tempatan strategi pemasaran perlu menentang Langkawi sebagai destinasi pelancongan keluarga yang bercirikan pelbagai produk pelancongan. Berdasarkan imej ini, pihak bertanggungjawab khususnya Lembaga Pembangunan Langkawi perlu memastikan agar kempen-kempen periklanan yang disasarkan kepada pelancong tempatan perlu menegaskan tentang imej ini dengan memberikan maklumat tentang produk pelancongan yang bercirikan keluarga seperti taman tema dan kemudahan rekreasi keluarga. Bagi Phuket, usaha perlu digandakan bagi membersihkan imej destinasi tersebut dari pelancongan berbentuk seks sekiranya itu yang diinginkan. Ini kerana imej ini masih kekal terpacu dalam minda pelancong Malaysia ke destinasi tersebut. Usaha perlu digerakkan dengan mengurangkan produk pelancongan berbentuk hiburan dan seks yang memberikan imej yang kurang bersih kepada destinasi tersebut.

Terdapat beberapa limitasi kajian ini. Pertama adalah dari segi kategori pelancong yang terlibat dalam kajian ini yang hanya melibatkan pelancong Malaysia. Ini mungkin menimbulkan bias kerana pelancong-pelancong ini mungkin akan cenderung memberikan persepsi yang mungkin lebih positif kepada Langkawi berbanding Phuket. Kajian akan datang perlu mengambil pandangan dan perspektif pelancong antarabangsa agar perbandingan dapat dilakukan. Kedua dari segi jumlah destinasi yang hanya melibatkan dua pulau perbandingan Kajian akan datang perlu dijalankan dengan menumpukan analisis perbandingan antara pelbagai destinasi pulau seperti Kok Samui dan Krabi di Thailand dan Pulau Pangkor atau Pulau Perhentian di Malaysia bagi memastikan sama ada imej ini adalah sama atau berbeza di minda pelancong.

Secara keseluruhannya dapatan kajian ini menyumbangkan kepada pengaplikasian kaedah Peta Konsep Jenama dalam konteks destinasi pelancongan di Malaysia dan Thailand. Melalui kaedah ini, imej dan asosiasi jenama sebenar bagi Langkawi dan Phuket dapat diekstrak dari minda pelancong. Ini sekaligus membuktikan tahap keberkesanan kempen periklanan yang bernilai jutaan wang yang sering dijalankan oleh pemaaju pelancongan di kedua-dua destinasi. Langkawi dan Phuket juga merupakan dua pesaing rapat di Asia Tenggara khususnya dari segi jumlah kedatangan pelancong. Justeru itu kajian ini dapat membantu kedua-dua destinasi ini dalam memantapkan usaha penjenamaan yang dapat diperkuatkan dengan memberikan pengalaman jenama yang terbaik kepada pelancong.

## Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2006). Editorial: Is Place Branding A Capitalist Tool?. *Place Branding*, 2(1), 1 – 4.
- Blueprint Pelancongan Langkawi (2011). Diakses dari <http://thedevelopmentadvisor.com/tda/wpcontent/uploads/2013/03/Langkawi%20Development%20Blueprint%20Part1.pdf> pada 3 Oktober 2018.
- Blueprint Pelancongan Langkawi 2016-2020 Terbitan dalaman Lembaga Pembangunan Langkawi.
- Chan, C. (2019). Which city theme has the strongest local brand equity for Hong Kong: green, creative or smart city?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15, 12–27. <https://doi.org/10.1057/s41254-018-0106-x>
- Céline, B. dan Charles, P. M. (2006). Brand concept maps: A new approach to market segmentation. 3rd Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, England.(2006) Diakses dari <https://orbi.uliege.be/handle/2268/33092> pada 2 Oktober 2018
- Firdaus Misran dan Zarina Othman (2015). Eksploitasi seks kanak-kanak dan keselamatan insan di Thailand. *Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin* 1(1): 1-23. Diakses dari [file:///C:/Users/user/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/1-3-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/1-3-1-PB%20(1).pdf) pada 1 Oktober 2018.
- Geraldine K. L. C. (2017). Governance networks for effective custodians' participation in the sustainability of Langkawi as a geopark. *Kajian Malaysia* 35 (Supp.1): 91–118. <https://doi.org/10.21315/km2017.35.Supp.1.6>
- Hanizah Hj. Idris (2006). *Asia Tenggara Kontemporari*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Hasrina Mustafa (2014). Exploring the profile, travelling pattern and experience of tourists to Langkawi. Laporan penyelidikan yang tidak diterbitkan.
- Hasrina Mustafa dan Bahiyah Omar (2015). Understanding the profile, travelling pattern and experience of tourists to Langkawi. Laporan penyelidikan yang tidak diterbitkan.
- Hasrina Mustafa, Bahiyah Omar, Sharifah Nadiah Syed Mukhiar dan Dini Farahiyah Nordin (2016). Langkawi tourism performance: A global benchmarking study. Langkawi: Langkawi Development Authority.
- Hasrina Mustafa, Bahiyah Omar, & Sharifah Nadiah Syed Mukhiar (2020). Measuring destination competitiveness: an importance-performance analysis (IPA) of six top island destinations in South East Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 223–243. doi:10.1080/10941665.2019.1687534
- Wang, Hui-Ju (2019) Green city branding: perceptions of multiple stakeholders. *Journal of Product & Brand Management*, 28. <https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2018-1933>
- Jeffrey Dale Hobbs, Piengpen Na Pattalung dan Robert C. Chandler (2011). Advertising Phuket's Nightlife on the Internet: A Case Study of Double Binds and Hegemonic Masculinity in Sex Tourism. *SOJOURN: Journal of Socio/ Issues in Southeast Asia*, 26 (1), 80-104 DOI: 10.1355/sj28-le
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., and Monga, A.B. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43, 549-563.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Krittinee Nuttavuthisit (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 21–30
- Mohd Fadil Mohd Yusof, Hairul Nizam Ismail dan Raja Norliana Raja Omar (2014). A Critical Analysis on Evolution of Branding Destination in Langkawi Island. SHS Web of Conferences, 9-11 December 2014, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia. DOI: 10.1051/shsconf/20141201002
- Norzalita Abd Aziz dan Ahmad Azmi Mohd Ariffin (2004). Imej dan Strategi Peletakan Pulau Langkawi Dalam Pasaran Pelancongan Domestik. *Jurnal Pengurusan*, 23, 97-117.
- Roy Henkel, Pattaya Henkel, Wendy Agrusa, Jerome Agrusa dan John Tanner (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 11 (3), 269-287 DOI: [doi.org/10.1080/10941660600753299](https://doi.org/10.1080/10941660600753299)
- Siriporn McDowall dan Youngsoo Cho (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11, 255–274, DOI: 10.1080/15256480.2010.498279
- Tajam, Jamil dan Kamal, Mohd Lias (2013). Marine Environmental Risk Assessment of Sungai Kilim, Langkawi, Malaysia: Heavy Metal Enrichment Factors in Sediments as Assessment Indexes. *International Journal of Oceanography*, 2013, 1-6. DOI: 10.1155/2013/482451.

- Tanot Unjah dan Sharina Abdul Halim (2017). Connecting legend and science through geomythology: Case of Langkawi UNESCO global geopark. *Kajian Malaysia* 35 (Supp.1), 77–89. <https://doi.org/10.21315/km2017.35.Supp.1.5>
- Phuket arrivals soar to record high, no more low season. Diakses dari [www.ttgasia.com/2018/01/09/phuket-arrivals-soar-to-record-high-no-more-low-season](http://www.ttgasia.com/2018/01/09/phuket-arrivals-soar-to-record-high-no-more-low-season) pada 3 Oktober 2018
- Top 25 Destinations- World. Diakses dari [www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations](http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations) pada 3 Oktober 2018
- Truong, V. (2020). Applying the Zaltman metaphor elicitation technique on understanding place image: Danang – the livable city of Vietnam in the minds of students. *Journal of Asian Business and Economic Studies, In press*. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2019-0013>
- Wäckerlin, N., Hoppe, T., Warnier, M. *et al.* (2020). Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. *Place Branding Public Diplomacy*. 16, 80–96. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00128-4>
- Popular Destination-World from <https://www.tripadvisor.com.my/TravelersChoice-Destinations>. Diakses pada 20 April 2020
- Phuket survived a tough 2019 (7 January 2020) <https://www.ttrweekly.com/site/2020/01/phuket-survived-a-tough-2019/> Diakses pada 20 April 2020
- Statistik jumlah kemasukan pelancong 2017. <https://www.lada.gov.my/statistik/>. Diakses pada 3 Oktober 2018
- Top 10 Beaches <https://www.nationalgeographic.com/travel/top-10/beaches/> Diakses pada 3 Oktober 2018