
PENGEMBANGAN BRANDING ARUNG JERAM DI BOGOR BARAT (*New Venture Creation*)

Kusmayadi
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
kusmayadi.117182030@stu.untar.ac.id

Eddy Supriyatna MZ
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 02-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 03-07-2021

Abstract: The development of branding in this article is to examine strategies for the best implementation that can be applied to the design of branding and re-branding of Aligator Rafting tours in West Bogor. Branding is the giving of a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these, which is made to identify the goods or services or groups of sellers and to differentiate them from those of competitors. The concepts used include; brand strategy, brand personality, and brand positioning which are then analyzed to determine branding design as well as branding design steps which are continued by design in the implementation of the re-branding of Aligator Rafting by changing the appearance of the design, which can then be used as corporate identity, including logotype, a mascot that takes the icon reptile as the mascot of Aligator Rafting which is of course visualized by the interests of Aligator Rafting, so that the brand image can be accepted by the public.

Keywords: Brand Development, Branding Strategy, Rafting, Brand Image, Logotype

Abstrak: Pengembangan *branding* pada artikel ini adalah mengkaji strategi-strategi untuk implementasi terbaik yang dapat diterapkan pada perancangan *branding* dan *re-branding* wisata arung jeram Aligator Rafting di Bogor Barat. *Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Konsep-konsep yang dipergunakan diantaranya; *brand strategy*, *brand personality*, dan *brand positioning* yang selanjutnya dianalisis untuk menentukan perancangan *branding* sekaligus langkah-langkah perancangan *branding* yang diteruskan desain dalam implementasi *re-branding* Aligator Rafting dengan merubah perwajahan desain, yang selanjutnya dapat dijadikan *corporate identity*, meliputi *logotype*, maskot yang mengambil *icon* reptil sebagai maskot Aligator Rafting yang tentunya divisualisasikan sesuai dengan kepentingan Aligator Rafting, sehingga *brand image* bisa dapat diterima oleh publik selanjut visi dan misi serta tujuan Aligator Rafting dapat terwujud sekaligus turut serta dalam mewujudkan Bogor Barat menjadi destinasi wisata nasional dengan segala potensi yang ada.

Kata Kunci: Pengembangan *Brand*, *Branding Strategy*, Arung Jeram, *Brand Image*, *Logotype*

PENDAHULUAN

Bisnis wisata arung jeram merupakan salah satu bisnis yang mempunyai potensi yang cukup besar, di tengah berbagai macam jenis bisnis yang mulai mengeliat akhir-akhir ini. Arung jeram merupakan wisata petualangan yang sangat digemari oleh beberapa kalangan, selain anak muda (usia sekolah dan mahasiswa), juga oleh para kalangan profesional muda bahkan menjadi wisata keluarga. Menurut Surachman (2008), dalam kacamata pemasaran, *branding* pada suatu tempat atau destinasi bertujuan untuk mencari investor, pelaku bisnis, serta pengunjung. *Branding* akan mempercepat keberhasilan suatu *brand* dalam menjual produknya dibandingkan dengan *brand* yang biasa-biasa saja. Begitu penting dan strategisnya peran *branding*, untuk itu peneliti fokus pada hal yang terkait *branding* dan *re-branding* pada

Aligator Rafting, sebuah usaha bisnis wisata arung jeram di Bogor Barat, dengan harapan dapat dijadikan referensi menuju Aligator Rafting menjadi *operator rafting* yang diperhitungkan, profesional, dan dapat mengangkat kearifan lokal dan bermanfaat untuk masyarakat sekitar.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian pengembangan *branding* ini adalah mengkaji strategi-strategi untuk implementasi terbaik yang dapat diterapkan pada perancangan *branding* dan *re-branding* wisata arung jeram Aligator Rafting di Bogor Barat.

TELAAH PUSTAKA

Branding

Menurut Susanto et al. (2004, p. 8), *brand* sebagai identitas tentunya juga memiliki keuntungan dan dapat memberikan persepsi yang positif, karena kekuatan *branding* yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. Istilah *branding* atau pemerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. *Branding* adalah salah satu strategi yang tidak terpisahkan dalam dunia *marketing*. Meskipun pada mulanya diterapkan pada produk atau jasa, akan tetapi dengan perkembangannya sekarang menjadi semakin umum dilakukan oleh beberapa institusi, *corporate branding*, *event branding*, *personal branding*, dan juga suatu tempat (*place/nation/region/city branding*) sebagai promosi yang komprehensif, mengikuti keberhasilan yang diraih sebuah produk dengan merek terkenal. Dengan demikian, seiring pertumbuhan kapitalisme global sedikit terjadi pergeseran dari pemasaran tempat (*place marketing*) menjadi *branding* tempat (*place branding*). *Branding* tempat dalam penerapan *strategi marketing* bersifat multidisiplin dari bidang keilmuan ilmu budaya, politik dan ilmu ekonomi. Dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara.

Brand Strategy

Menurut Schultz dan Barnes (1999, p. 11), *brand strategy* adalah manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand* yang kuat. *Brand management* sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk, sehingga perencanaan *brand* menjadi awal dalam pembuatan *brand*, kemudian analisis *brand* untuk menentukan *brand* yang tepat dengan melakukan riset dan analisis *customer*, analisis pesaing dan analisis diri sendiri selanjutnya manajemen *brand strategy branding* yang meliputi beberapa komponen diantaranya:

1. *Brand positioning*, memiliki peran awal yang sangat penting menentukan dalam tahapan strategi berikutnya, karena *brand positioning* adalah strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, serta manfaat bagi konsumen untuk mengingat *brand* sebuah produk atau tempat.
2. Faktor penting seperti perusahaan, pelanggan dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam *positioning*. Karena *positioning* yang baik dan jelas, akan mendatangkan respon yang positif dari masyarakat dan pasar, serta akan menciptakan keberadaan (*being*) dan kredibilitas perusahaan.
3. Menurut Hermawan (2012, p. 12), *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan, Kotler (2003) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan.
4. Kriteria membangun *positioning* yang solid membutuhkan 4C *Diamond* yaitu *company*, *competitor*, *customer*, dan *change*. *Company* sebagai cerminan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. *Customer* bagaimana perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan, *competitor* dimana *positioning* harus mempunyai keunikan sebagai cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing, dan *change* artinya *positioning* harus berkelanjutan dan tetap relevan.

Strategi Merancang

Strategi merancang adalah bercerita secara visual, ekspresi sebuah ide dapat mengejutkan orang-orang yang melihat iklan, baik mengejutkan dengan kata ataupun mengasyikan gambar atau foto. Strategi merancang merupakan strategi komunikasi yang sangat menantang yang membutuhkan ekspresi dari sebuah konsep yang sangat jelas dan cermat (Suyanto, 2006, p. 20).

Efektivitas Media Promosi

Efektivitas media promosi erat kaitannya dengan kegiatan penyampaian pesan, namun tidak semua orang tahu bagaimana menjadikan pesan dalam bentuk media promosi itu menjadi efektif dan efisien. Langkah-langkah dalam mengembangkan media promosi yang efektif menurut Kotler (2003) antara lain :

1. Mengidentifikasi konsumen sasaran, konsumen mungkin menjadi pembeli potensial, mereka yang membuat perputaran pembelian, atau mereka yang mempengaruhinya.
2. Menentukan tujuan komunikasi, mencari, dan mendefinisikan respon konsumen yang diinginkan.
3. Merancang pesan, pemasar mengembangkan pesan yang efektif, menggunakan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).
4. Memilih media, antara lain: saluran komunikasi pribadi adalah saluran komunikasi yang memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik sehingga dinilai sangat efektif. Contohnya: tatap muka, telepon, *email*, media sosial lainnya.
5. Menentukan tujuan komunikasi, mencari, dan mendefinisikan respon konsumen yang diinginkan.

Marketing Mix

Di dalam pemasaran terdapat strategi yaitu *marketing mix*, yang memiliki peranan terpenting dalam mempengaruhi *customer* maupun pelanggan agar mau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen *marketing mix* terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), dan *Process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Kotler & Keller, 2012, p. 341).

RENCANA PROYEK

Konsep Usaha Aligator Rafting

Bisnis arung jeram Aligator Rafting merupakan salah bisnis yang mengabungkan antara wisata dengan olahraga petualangan dengan mengutamakan aspek keamanan dan keselamatan (*safety prosedure*), baik dari peralatan dan fasilitas yang digunakan juga program-program dan serta operator yang berpengalaman dan bersertifikasi.

Dampak positif lain dari operasional Aligator Rafting ini adalah membuka kesempatan kerja dan usaha. Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan di atas, maka Aligator Rafting mencoba untuk merangkai ide, konsep, dan usaha untuk menciptakan sebuah inisial kata yang dapat Aligator Rafting gunakan di dalam memperkenalkan *branding* nama Aligator Rafting ke masyarakat luas. Logo merupakan salah satu unsur dalam *branding* dimana bertujuan agar masyarakat dapat dengan mudah mengingatnya dan sebagai identitas usaha ini. Jika diperhatikan dengan seksama, maka dapat terlihat dengan jelas bagaimana sebenarnya konsep usaha bisnis wisata arung jeram Aligator Rafting diartikan dengan baik melalui visual sehingga dengan sekali memandang logo ini, maka *customer* maupun pelanggan dapat memahami konsep Aligator Rafting itu sendiri dapat terlihat dengan jelas bahwa Aligator Rafting sebagai usaha bisnis yang bergerak pada wisata arung jeram yang digambarkan melalui karakter logo tersebut, berikut logo Aligator Rafting, sebelum mengalami perubahan.

Gambar 1
Logotype Aligator Rafting



Logo Aligator Rafting

Visi, misi, dan tujuan Aligator Rafting adalah sebagai *goal* untuk sebuah bisnis wisata arung jeram, jelas terlihat dengan logo yang lama merupakan masih terdapat kesederhanaan, dimana visualisasi *logotype* Aligator Rafting belum terlihat dan mewakili sebuah rencana bisnis yang patut dikembangkan, hal ini sejalan dengan Aligator Rafting mulai menyentuh dan melihat sebuah potensi besar di wisata arung jeram di Bogor Barat di masa datang.

Brand Merupakan Aset dan Investasi Aligator Rafting

Brand merupakan aset Aligator Rafting. Hal ini merupakan kemudahan pelanggan membedakan dengan yang lain. Ia bertindak layaknya sebuah sinyal yang konsisten, *brand asset* sendiri bisa bermacam-macam bentuknya, dua di antaranya sudah sebutkan, yakni skema warna dan logo. Selain itu, masih ada banyak tipe aset merek lainnya, jenis-jenis itu di antaranya:

1. Logo atau maskot.

Saat melihat logo Aligator, publik langsung teringat dengan Aligator Rafting yang merupakan operator atau penyelia bisnis wisata arung jeram yang ada di Bogor Barat. Selain itu, maskot atau logo merupakan aset merek yang penting. Ia kerap menjadi “wajah” dari sebuah *brand* dari Aligator Rafting.

2. *Typeface* atau *typography*.

Beberapa *font* sudah sangat melekat pada hal tertentu. Sebut saja, Times New Roman yang hampir selalu jadi desain huruf karya ilmiah. Ternyata, *font* punya kekuatan hingga dihubungkan dengan pihak tertentu. Salah satu dari pihak itu adalah merek. Dengan alasan ini, *typeface* dan *typography* adalah bagian dari *brand asset*. Dalam hal ini, Aligator Rafting menggunakan *font* bebas untuk kata “Aligator” dan menggunakan *font* bocah untuk kata “Rafting”.

Desain dalam Implementasi Re-branding Aligator Rafting

Logotype Aligator Rafting logo *branding* “Aligator Rafting” merupakan rancangan perubahan desain yang diselaraskan dengan visi dan misi pengembang wisata arung jeram Aligator Rafting juga diselaraskan dengan perkembangannya, seperti pada Gambar 2.

Gambar 2
Logotype Re-branding Aligator Rafting



Maskot adalah tokoh representatif, simbol, dan alat berkomunikasi untuk merealisasikan *branding*. Maskot merupakan salah satu strategi *marketing* yang membuat perusahaan nampak unik di antara perusahaan lain. Maskot harus dibuat sedemikian *eye catching* karena maskot

yang pertama kali dilihat oleh pengunjung, dalam hal ini maskot dapat mewakili penggambaran identitas Aligator Rafting. Maskot yang dibuat nantinya akan diaplikasikan ke media promosi yang dibuat sebagai sebuah identitas. Dalam perancangan maskot, Aligator Rafting menggunakan hewan reptil *Alligator* yang dibuat menjadi karakter dan *icon* serta menjadi kesatuan dari *logotype* Aligator Rafting. seperti pada Gambar 3.

Gambar 3
Maskot Aligator Rafting



Program Media

Program media ini adalah program promosi yang merupakan ujung tombak dari keberhasilan pengembangan *re-branding* yang akan dilakukan, perlu disiapkan manajemen dan anggaran yang baik dan terukur guna program ini dapat berjalan dengan baik. Implementasi dari program media ini dapat dilakukan pada media promosi, seperti *billboard*, *sign system*, *famplet/selebaran*, *peta sungai*, *x-banner*, *souvenir*, *sertifikat*, *situs web*, dan *social media* lainnya.

KESIMPULAN

Konsep dari pengembangan *branding* dengan mengangkat beberapa keunikan di antaranya fokus kepada aspek keselamatan dengan selalu menjalankan *safety procedure* pada setiap kegiatannya, hal ini menjadi sangat penting karena kegiatan arung jeram merupakan kegiatan alam terbuka yang beresiko cukup tinggi. Pengembangan *branding* arung jeram di Bogor Barat ini perlu dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand image* Aligator Rafting kepada publik dan kepada calon *customer*, dimana *branding* yang lebih komunikatif dapat menyampaikan pesan terkait keberadaan Aligator Rafting, sehingga diharapkan dengan segala kelebihan dan fasilitas yang dimiliki akan menjadikan Aligator Rafting sebagai destinasi wisata arung jeram dengan daya tarik tersendiri dan menjadi pilihan utama bagi *customer* yang ingin melakukan wisata arung jeram.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek: Alat pemasaran untuk memenangkan persaingan* (1st ed.). Bayumedia Publishing.
- Susanto, A. B., Soehadi, A. W., Nurbasari, A., Dharmmesta, B. S., Subroto, B., Affif, F., Satyagraha, H., Salim, L., Huseini, M., & Pawitra, T. (2004). *Value marketing - Paradigma baru pemasaran*. Mizan Pustaka.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi perancangan iklan outdoor kelas dunia*. Andi.