



## Evaluasi Strategic Brand Communication pada Bananaz sebagai Aplikasi Sewa Motor Pertama di Indonesia

Rizky Aria Diansyah<sup>1</sup>, Sania Makki<sup>2</sup>, Alfatih S. Manggabarani<sup>3\*</sup>

<sup>1,2</sup>LSPR Communication and Business Institute, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

E-mail: rizky.diansyah1982@gmail.com, alfatih@upnvj.ac.id

### Article Info

#### Article History

Received: 2023-10-12

Revised: 2023-11-23

Published: 2023-12-01

#### Keywords:

Strategic Branding

Communication;

PII Evaluation;

Bananaz;

Bali.

### Abstract

The development of tourism in Bali is not matched by the development of technical and social infrastructure in Bali. Congestion is one of the things that disturbs tourists. In addition, the shift in generations from tourists vacationing in Bali is also happening very quickly. This causes many changes in customer behavior in meeting the needs of tourists while on vacation. Motorbikes, which are the solution to traffic jams, are not matched by the availability of good quality motorbike rental services that meet market needs. Bananaz is the solution to all these problems. Bananaz is the pioneer of motorbike rental applications in Indonesia. The interesting thing to examine is, at the beginning of the first six months, Bananaz failed to dominate the market according to the desired target. Bananaz also failed to consistently achieve the market acquisition target every month. This is due to the not yet optimal Strategic Brand Communication (SBC) Bananaz. This study uses the PII (Preparation, Implementation, Impact) evaluation model and will use a qualitative research type. The results of this evaluation will be relevant to the situation before and after the pandemic ends. For its implementation during a pandemic, it will require some adjustments to the situation set by the Indonesian government. The evaluation results show that the uniqueness of Bananaz and the momentum it has created is very good, but it is not complemented by the optimal application of good SBC rules. This research aims to provide insight to Bananaz and other parties who plan to create a brand or startup in Bali and Indonesia. This research also opens up further research for other parties who wish to achieve more in-depth research results.

### Artikel Info

#### Sejarah Artikel

Diterima: 2023-10-12

Direvisi: 2023-11-23

Dipublikasi: 2023-12-01

#### Kata kunci:

Strategic Branding

Communication;

PII Evaluation;

Bananaz;

Bali.

### Abstrak

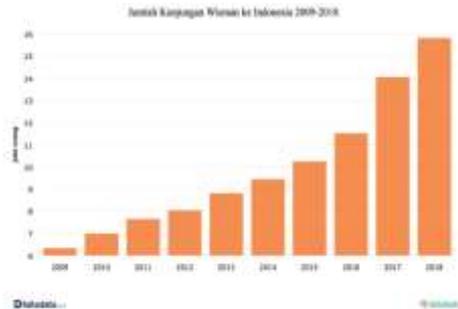
Perkembangan pariwisata di Bali tidak diimbangi dengan pembangunan infrastruktur teknis dan sosial di Bali. Kemacetan menjadi salah satu hal yang meresahkan wisatawan. Selain itu, pergeseran generasi wisatawan yang berlibur ke Bali juga terjadi dengan sangat cepat. Hal ini menyebabkan banyak perubahan perilaku pelanggan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan saat berlibur. Sepeda motor yang menjadi solusi kemacetan tidak diimbangi dengan tersedianya jasa sewa sepeda motor yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Bananaz adalah solusi untuk semua masalah ini. Bananaz merupakan pionir aplikasi rental sepeda motor di Indonesia. Hal yang menarik untuk dicermati, di awal enam bulan pertama, Bananaz gagal menguasai pasar sesuai target yang diinginkan. Bananaz juga gagal mencapai target perolehan pasar secara konsisten setiap bulannya. Hal ini disebabkan belum optimalnya Strategic Brand Communication (SBC) Bananaz. Penelitian ini menggunakan model evaluasi PII (Persiapan, Pelaksanaan, Dampak) dan akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil evaluasi ini akan relevan dengan situasi sebelum dan sesudah pandemi berakhir. Untuk pelaksanaannya di masa pandemi memerlukan beberapa penyesuaian dengan keadaan yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa keunikan Bananaz dan momentum yang diciptakannya sangat baik, namun tidak diimbangi dengan penerapan aturan SBC yang baik secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada Bananaz dan pihak lain yang berencana membuat brand atau startup di Bali dan Indonesia. Penelitian ini juga membuka penelitian lebih lanjut bagi pihak lain yang ingin mencapai hasil penelitian yang lebih mendalam.

## I. PENDAHULUAN

Keindahan alam, tempat wisata dan keragaman kuliner di Indonesia khususnya di Bali menjadi daya tarik utama pariwisata di Bali.

Menurut Widowati (2019) mencatat pertumbuhan kunjungan wisatawan asing di Indonesia yang luar biasa. Selama lima tahun terakhir terjadi peningkatan rata-rata 14% per tahun

yaitu pada tahun 2014 hingga 2018. Sedangkan pertumbuhan kunjungan wisatawan pada tahun 2009 hingga 2013 tercatat rata-rata 9% per tahun. Pada 2019 pemerintah menargetkan sebanyak 18 juta wisatawan asing datang ke Indonesia. Ini meningkat dari rekor tahun 2018 sebanyak 15,81 juta orang.



**Gambar 1.** Grafik Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia

Menurut Lidwina (2019) Mastercard Internasional menyatakan bahwa ada 20 tempat wisata favorit para wisatawan di Dunia. Urutan pertama adalah Thailand dengan 22,8 juta turis asing yang datang pada tahun 2018. Paris dan London menjadi kota peringkat berikutnya untuk jumlah turis asing tertinggi di tahun 2018. Dubai dan Singapura melengkapi 5 besar destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi turis asing. Bali mewakili Indonesia di peringkat ke-19. Dengan 8,3 juta turis asing yang datang pada 2018. Uniknya, Bali mengalahkan Hong Kong. Hal ini merupakan pencapaian luar biasa bagi Bali untuk masuk ke dalam 20 besar destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan wisatawan asing. Data lain menyebutkan bahwa terjadi pertumbuhan tertinggi dari jumlah wisatawan asing tahun 2019 yang masuk dari 26 pintu masuk utama Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019. Pertumbuhan tertinggi terjadi dari wisatawan asal Vietnam sebesar 52,86%, Uni Meirat Arab sebesar 41,9% dan rusia sebesar 31,35%.



**Gambar 2.** Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan

Semua prestasi baik tersebut, ternyata Indonesia dan Bali memiliki data yang kurang menyenangkan di beberapa hal terkait pariwisata. Prestasi tersebut tidak diimbangi dengan pengembangan infrastuktur teknis dan sosial di Bali. Indonesia menurut inrix.com, masuk ke dalam 15 negara dengan jumlah “jam yang dihabiskan dalam kemacetan” di dunia (“Inrix 2017 Global Traffic Scorecard Infographic,” 2017) Warga Jakarta menghabiskan rata-rata 51 jam dalam lalu lintas setiap tahun. Ini dihitung berdasarkan 240 hari kerja efektif dan juga selama jam sibuk. Jakarta mewakili Indonesia di urutan ke-12. Warga Jakarta menghabiskan 51 jam setahun dengan sia-sia dalam kemacetan lalu lintas. Ini ternyata masih belum bisa mengalahkan Colombia dengan catatan menghabiskan sekitar 49 jam per tahun dengan sia-sia di jalan.

Diukur dari ratio panjang jalan dibandingkan dengan jumlah kendaraan bermotor, Jakarta menjadi tingkat pertama dengan ratio 2.007,15. Tercatat Panjang jalan di DKI Jakarta adalah 7.094 Km dan jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta adalah 14,73 Juta (“Di Mana Jalan Terpadat Kendaraan Bermotor?,” 2017). Bali merupakan kota ketiga dengan ratio tersebut. Kemacetan di Bali merupakan hal yang sudah terjadi setiap hari. Bali termasuk 3 tiga besar kota yang sangat padat. Itu sebabnya keadaan Bali sangat macet. Hal ini tentunya akan mengganggu wisatawan dalam menikmati liburan di Bali, dimana wisatawan membutuhkan solusi transportasi untuk kemacetan tersebut. Selain wisatawan, warga Bali juga sangat terganggu dengan kemacetan yang terjadi di Bali (“Kian Macet Lalin Jalan Raya Canggü Dikeluhkan Warga,” 2018). Pada tahun 2015 Gubernur Bali juga menyampaikan ada lima hal yang menjadi keluhan wisatawan ketika berlibur ke Bali. Salah satu dari lima keluhan tersebut adalah kemacetan. Dalam sebuah forum Podium Bali Bebas Bicara Apa Saja, Gubernur Bali juga menyampaikan terdapat *survey* yang di lakukan kepada wisatawan asing di Bali. *Survey* tersebut menyatakan bahwa keluhan wisatawan asing nomor satu di Bali itu adalah sampah, yang kedua adalah kemacetan, ketiga adalah bandara imigrasi dengan antrian yang panjang sekali, keempat adalah custom bea cukai dan yang kelima adalah *money changer* yang suka menipu (“Lima Keluhan Turis Asing Di Bali,” 2015).

Dalam penelitian yang membahas motivasi pemilihan moda transportasi wisatawan mancanegara ke daya tarik wisata pantai kuta

bali, terdapat hasil yang sesuai dan linier dengan kendala kemacetan. Sebanyak 72% dari wisatawan cenderung memilih sewa kendaraan dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum, transportasi *online* dan berjalan kaki. Sebanyak 62% tercatat lebih memilih motor di bandingkan dengan mobil, sepeda dan berjalan kaki (Dewi & Dewi, 2017). Hal yang sama disampaikan dalam penelitiannya "Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali". Motor adalah transportasi yang paling diminati oleh wisatawan di kawasan tersebut (Tunjungsari, 2018). Melalui penelitian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa gagalnya pengelolaan kemacetan menjadi masalah yang sangat disayangkan oleh wisatawan asing di area Sanur dan Canggu.

Motor adalah kendaraan yang bisa mempermudah wisatawan menembus kemacetan, dan menjadi solusi utama untuk kemacetan Bali. Motor mampu masuk ke celah kemacetan. Mengendarai motor juga hal yang unik bagi beberapa wisatawan asing, dimana mereka tidak sehari hari menggunakan motor di negara asalnya. *Interview* dilakukan kepada Decho Vials, pemilik Family Rental Bali yang juga merupakan ketua PRM BALI (Persatuan Rental Motor). Decho Vials menyatakan saat ini lebih dari 1.000 rental motor ada di Bali dan tergabung di PRM BALI. Hal itu merupakan jumlah yang sangat besar untuk sewa motor di Bali. Almantara et al. (2017) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa wisatawan harus mengunjungi tempat sewa tersebut untuk mendapatkan informasi seperti administrasi, jenis kendaraan, dan harga sewa kendaraan. (Almantara, et al., 2017) juga menyimpulkan bahwa masalah yang dapat timbul dari hal tersebut adalah tidak efisien dari segi waktu dan tidak ada konsistensi harga dari penyedia sewa motor tersebut. Penulis juga melakukan kunjungan ke Bali dan menyimpulkan bahwa tidak adanya standarisasi kualitas serta jaminan layanan yang setara dari masing masing penyedia sewa motor tersebut. Hal ini disebabkan oleh banyaknya keluarga atau pengusaha perumahan yang menyewakan motor dan tidak memiliki *background* serta kesetaraan wawasan tentang *services excellences* dunia usaha.

Bananaz lahir tanggal 29 Agustus 2019 dan telah memantapkan diri sebagai pelopor aplikasi rental motor berbasis aplikasi pertama di Bali, bahkan di Indonesia. Momentum besar ini, Bananaz ternyata hanya bisa mencapai *sold out* saat *peak season* 2019. Hal ini tentunya tidak relevan di tahun 2020 dan 2021 karena adanya

pandemi. Bananaz juga telah menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan millennial melalui apps-nya. Dan Bananaz juga mempunyai *proposed value* yang banyak di beberapa hal. Mulai dari pembayaran *cashless* menggunakan Gopay, Ovo, Bank transfer dan kartu kredit. Hal lain yang dimiliki Bananaz adalah kepastian harga yang tertera di Apps dan gratis biaya antar jemput motor. Bananaz juga menggunakan media sosial dan internet sebagai pembentuk citra yang baik. Bananaz mempunyai *rating* yang baik di Tripadvisor, Google rating, Apple store dan Google play. Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif memang mendorong setiap perusahaan untuk memiliki merek yang kuat, karena merek yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu. Keadaan tersebut tentu saja berbeda dengan masa lalu saat merek tidak begitu diperhatikan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang menghasilkan produk dan beroperasi secara lokal dan dalam pasar yang monopolistik. Saat ini merek sangat penting bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya. Dalam *brand theory*, merek penting bagi konsumen karena kejelasan merek akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mencari tempat produk tersebut. Merek juga sangat bermanfaat di sisi investor karena merek yang kuat akan menjadi buruan investor di pasar modal, pasar saham, ataupun pasar komoditi. Merek akan mampu mengidentifikasi bahwa ia berbeda dengan produk pesaing. Merek juga mampu menambah nilai produk, bahkan citra produk. Untuk dapat memaksimalkannya, maka diperlukan komunikasi merek secara internal dan eksternal (Priansa, 2017).

Oleh sebab itu melalui jurnal ini peneliti merasa perlu melakukan evaluasi hal apa yang menyebabkan Bananaz belum optimal memanfaatkan semua hal tersebut. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana Bananaz melakukan kesalahan dalam merencanakan SBC. Hal Ini belum pernah dibahas dan dievaluasi dalam penelitian. Penelitian ini akan mengeksplorasi dan memberikan gagasan serta solusi kepada Bananaz, tentang apa yang harus direncanakan dan dilakukan dalam melakukan SBC dengan baik dan benar.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana strategi penelitian ini lebih menekankan pada data verbal daripada kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis

data. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk mengkaji keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dipadukan, analisis data bersifat induktif dan hasilnya menekankan pada makna generalisasi. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan CEO, COO, manajer operasional, tenaga pemasaran dan teknis IT, peneliti melakukan perbandingan dengan berbagai pendapat ahli, penelitian dan jurnal untuk perbandingan. Hal ini dilakukan untuk membuktikan keabsahan data yang dikumpulkan.

Robbins (2010) mendefinisikan bahwa strategi adalah "penentuan tujuan atau arah pada jangka panjang perusahaan dan untuk memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai arah atau tujuan dari lembaga atau instansi tersebut". Manusia berfikir strategis yang meliputi tindakan memperhitungkan, memperkirakan atau membangun tujuan masa depan dari suatu lembaga atau instansi yang menjadi program tujuannya. Strategi dapat menentukan kekuatan-kekuatan yang akan memperkuat atau bahkan yang akan menghalangi tercapainya tujuan dari sebuah lembaga, serta merumuskan rencana untuk dapat mencapai tujuan yang di harapkan.

*Brand communication* dalam *brand theory* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi internal perusahaan yang merupakan proses sinambung untuk memastikan bahwa karyawan mengerti dan memahami apa yang menjadi tanggung jawabnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang Bananaz melakukan *internal brand communication* karena timbulnya kesadaran bahwa seluruh karyawan perlu memahami apa yang menjadi tanggung jawab mereka. Tujuannya adalah supaya setiap orang dari berbagai *level* di perusahaan memiliki prioritas dan nilai yang sama. Karyawan yang memiliki pemahaman yang sama, akan menyampaikan kepada publik mengenai brand Bananaz dengan suara yang sama.

Perusahaan penyewaan motor bananaz secara teratur melakukan *internal brand communication* dimana kepercayaan karyawan dibangun melalui pemberian lebih banyak pengetahuan tentang bagaimana perusahaan beroperasi dan bagaimana perusahaan dapat dibedakan dari pesaing. Karyawan adalah jalur komunikasi langsung antara perusahaan dan juga publik, maka kepercayaan diri mereka dan nilai *brand* dalam

pikiran mereka sangat penting. Bananaz menerapkan hal tersebut dengan cara mengadakan *internal training*. *Internal training* mengajarkan dan membahas contoh kasus dari konflik, masalah, dan tantangan nyata yang memang terjadi di perusahaan. Koordinator pelatihan menjelaskan / menerapkan Bananaz *Philosophy* dan juga SCG agar karyawan baru memiliki pemahaman yang sama mengenai brand bananaz.

Seorang pemasar perlu memposisikan *brand*-nya dengan jelas di dalam benak target konsumennya. Menurut (Kotler & Keller, 2012), pemasar dapat memosisikan *brand* mereka ke dalam tiga level sebagai berikut:

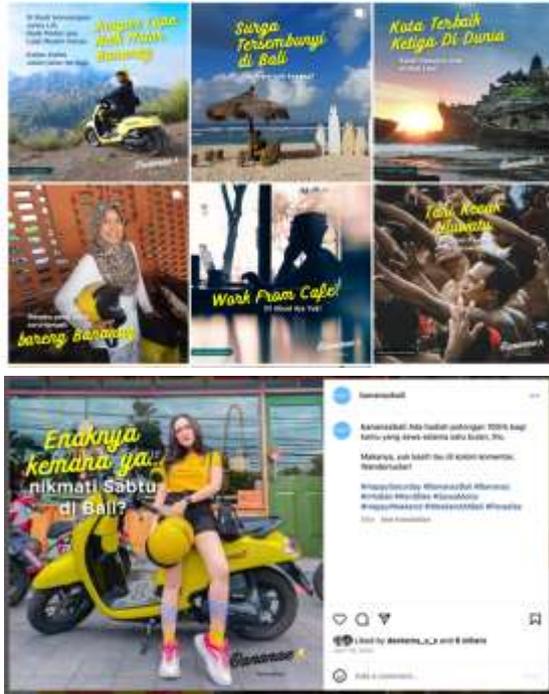
1. Pemasar dapat memosisikan *brand* mereka pada atribut produknya. Namun Memposisikan brand pada atribut dinilai paling lemah karena pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut dan konsumen pun tidak tertarik pada atribut, mereka lebih tertarik pada hal-hal yang atribut akan lakukan untuk mereka.
2. Suatu *brand* dapat lebih baik diposisikan dengan mengaitkan nama *brand*nya dengan suatu manfaat yang diinginkan.
3. *Brand* yang paling kuat tidak memposisikan *brand*nya dengan menggunakan atribut atau manfaat. Mereka memposisikan *brand*nya pada kepercayaan dan nilai yang kuat (Priansa, 2017).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berbagai fakta serta fenomena yang dianggap penting dapat dijabarkan. Setelah dilakukan *interview*, Bananaz tidak memiliki *brand roadmap*. Hal ini terlihat dari unggahan di *feed* dan *story Instagram* Bananaz terkesan tidak terarah dan tidak linier satu dengan yang lain. Bananaz juga tidak mempunyai tematik *campaign* yang jelas dan bertahap. Terlihat dari unggahan media sosial tanggal 7 agustus 2019 sampai 11 juli 2021, tidak ada struktur *Brand Roadmap* yang benar, dimana semua postingan menyampaikan pesan dan kesan yang berbeda beda satu salam lain. Brand Roadmap tidak dimiliki oleh Bananaz. Dimana strategi mereka hanya menyampaikan value dan keunikan dari Bananaz tanpa rencana atau roadmap yang jelas. Sehingga pelanggan merasa bingung dan tidak terarah. Terlihat dari 6 visual post pertama setelah launching, hanya terdapat 1 visual post yang menyampaikan pemahaman terkait Bananaz.

Dimana 5 visual post lainnya menyampaikan kegiatan dari Bananaz. Berdasarkan hal tersebut, dalam proyek ini penulis menyarankan untuk membuat sebuah *Brand Roadmap* berdasarkan tahapan dan perencanaan yang benar. Penulis membuat *Brand Roadmap* untuk 8 bulan. Dimana Bananaz mengambil BCI nya berupa kemudahan atau "EAZY".



**BRAND ROADMAP: BANANAZ**

BRAND CENTRAL IDEA: EAZY			
Stage 1	Stage 2	Stage 3	Stage 4
Month 1	Month 2	Month 3	Month 4
<b>Key Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial	<b>Key Objective</b> Meningkatkan engagement terhadap konten-konten yang diterbitkan	<b>Key Objective</b> Menentukan produk yang akan dipasarkan melalui media sosial	<b>Key Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial
<b>Message</b> Just Clickin Your Finger	<b>Message</b> Stay with us, stay with Bananaz	<b>Message</b> Discover the Bananaz	<b>Message</b> Name your Dayz
<b>Content Response</b> Mengembangkan konten-konten yang menarik	<b>Content Response</b> Mengembangkan konten-konten yang menarik	<b>Content Response</b> Mengembangkan konten-konten yang menarik	<b>Content Response</b> Mengembangkan konten-konten yang menarik

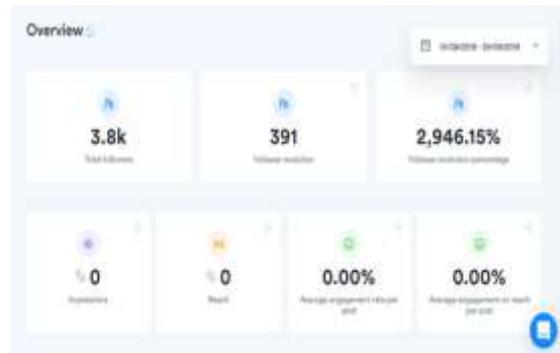
**BRAND ROADMAP: BANANAZ**

Brand Objective	Brand Objective	Brand Objective	Brand Objective
<b>Brand Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial	<b>Brand Objective</b> Meningkatkan engagement terhadap konten-konten yang diterbitkan	<b>Brand Objective</b> Menentukan produk yang akan dipasarkan melalui media sosial	<b>Brand Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial
<b>Brand Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial	<b>Brand Objective</b> Meningkatkan engagement terhadap konten-konten yang diterbitkan	<b>Brand Objective</b> Menentukan produk yang akan dipasarkan melalui media sosial	<b>Brand Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial
<b>Brand Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial	<b>Brand Objective</b> Meningkatkan engagement terhadap konten-konten yang diterbitkan	<b>Brand Objective</b> Menentukan produk yang akan dipasarkan melalui media sosial	<b>Brand Objective</b> Meningkatkan awareness brand melalui media sosial

**Gambar 3.** Brand Roadmap Bananaz

Didalam *Brand Roadmap* tersebut telah di jelaskan bagaimana menentukan jangka waktu *campaign* setiap tahapannya. Penulis menentukan 2 bulan untuk stiap tahapannya. Dilanjutkan dengan apa yang menjadi inti pesan dari tahapan *campaign* tersebut. Di tahapan pertama penulis menentukan "Eazy To Use" sebagai inti pesan. Dimana *campaign*

tersebut akan menceritakan bagaimana atau apa saja yang menjadi kemudahan pada saat menggunakan aplikasi Bananaz. Setelah itu ditentukan tujuan inti dari *campaign* di tahapan tersebut. Dalam tahap pertama, tujuannya adalah meyakinkan pelanggan atas kemudahan yang diberikan Bananaz. Setelah mengetahui inti dari tujuan, maka dilanjutkan bagaimana pesan yang mau disampaikan kepada pelanggan. Pesan yang akan disampaikan adalah "Just Clickin Your Finger". Dimana Bananaz sangat mudah digunakan, semudah clicking jemari.



**Gambar 4.** Rata-rata Engagement Setiap Post

Diukur dengan menggunakan <https://pro.iconsquare.com>, rata-rata *engagement* setiap *post*, *impression* dan *reach*-nya selama rentang tanggal 1 agustus sampai 29 september 2019 sangat rendah sehingga cenderung tidak terukur. Hal ini tidak sebanding dengan peningkatan *follower* sebesar 2.946,15%. Hal ini juga menunjukkan bahwa market hanya penasaran terhadap Bananaz, dikarenakan momentum *media exposure* pada saat *launching*. Menurut *brand owner* Bananaz, mereka belum menentukan *Brand Central Idea* saat persiapan *launching*. Bananaz hanya menjual keunikan warna serta konsep dari aplikasi. Menurut peneliti, apabila melihat dari karakter serta *value* utama dari Bananaz maka untuk tahap awal BCI dari Bananaz adalah *Eazy Solution* atau *Eazy Frezhy*.

Bananaz menawarkan banyak kemudahan dari tahap pemesanan, pembayaran, sampai pengantaran. Selain itu Bananaz merupakan sebuah solusi yang unik *fresh* dan belum pernah dilakukan oleh pihak lain di Bali. *Perceptual Mapping* juga tidak pernah dipetakan oleh Bananaz, dimana mereka hanya mengetahui *brand competitor* dan mengetahui kekurangan serta kelebihan dari kompetitor. Tidak adanya kompetitor yang sama dengan Bananaz, maka saat itu *brand*

owner merasa belum perlu membuat *perceptual mapping*. Seharusnya Bananaz tetap bisa membuat *perceptual mapping* dengan *variable* yang di sesuaikan sehingga ideal dan akurat hasilnya. Pada saat enam bulan pertama berdiri, tercatat hanya terdapat dua ompetitor utama. Dua kompetitor tersebut tidak menggunakan a pps, hanya menggunakan website.

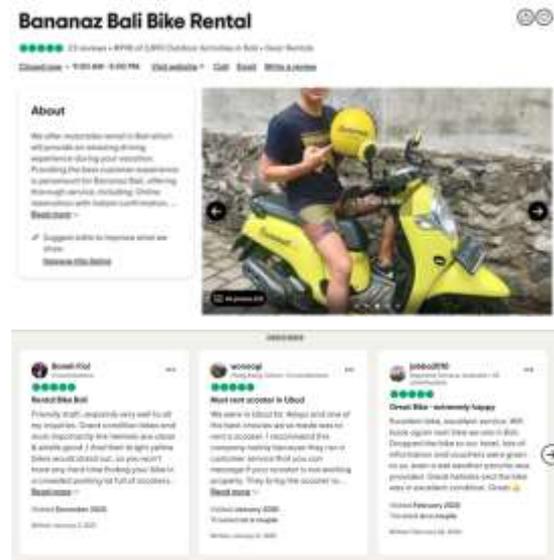
*Brand Positioning Statement* sudah dipersiapkan oleh *brand owner* Bananaz. Menurut peneliti BPS sangat penting untuk ditentukan sehingga bisa menjadi penjelasan keunggulan Bananaz dalam beberapa kalimat. BPS yang dimiliki oleh Bananaz adalah "*the first and leading personal mobility apps in Indonesia*". Bananaz belum pernah menyampaikan BPS tersebut melalui media sosial ataupun media komunikasi lainnya. Bananaz hanya menggunakan BPS tersebut di *signature email* untuk korespondensi. BPS dari Bananaz yang bisa diusulkan adalah "*Your Super Eazy Frezy Apps!*"

## B. Pembahasan

*Single Minded Proposition* (SMP) tidak dimiliki oleh Bananaz. Hal tersebut dikarenakan Bananaz tidak memiliki BCI. Menurut penelitian ini, SMP yang sesuai dengan Bananaz adalah *Eazy* atau *Frezhy*. Hal itu menunjukkan *value* utama dari Bananaz yaitu mendatangkan kemudahan dan hal baru untuk masalah wisata yang ada di Bali. SMP ini diusulkan menggunakan bahasa *slang* Inggris untuk lebih memeluk target market millennials. *Unique Selling Point* (USP) dari Bananaz sangat kuat, dimana berdasarkan *costumer experience* dengan brand owner didapatkan setidaknya 9 hal yang sampaikan yaitu:

1. Harga yang tetap
2. Fokus kepada *costumer experience*
3. *Online reservation* dan *instant confirmation*
4. Motor yang terawat dan wangi
5. Tidak ada *smelly helmet*
6. Asuransi pembelian, asuransi *cancelation* dan asuransi untuk penyewa
7. Pembayaran mudah dan menggunakan *pci dss* untuk *online transaction*
8. *24/7 call support*
9. *Adds on* berupa *surfer rack*, *powerbank* dan banyak lagi.

Selain itu Bananaz juga mempunyai warna kuning yang membedakan dengan produk dari sewa motor lainnya. Helm dari Bananaz juga mempunyai warna kuning. Melalui penelitian ini, tidak dilihat dalam media sosial Bananaz bahwa sembilan hal tersebut di *expose* atau disampaikan kepada market. Market tidak memiliki kesan yang dalam selain warna kuning dari produk Bananaz. Jelas terlihat disini bahwa *Brand tample* tidak dimiliki oleh Bananaz, dimana hal tersebut tentunya tidak akan mengarahkan dengan jelas SBC dari Bananaz. Dari *Brand Temple* tersebut dapat dilihat secara jelas apa yang Bananaz bisa komunikasikan kepada market, dan bagaimana Bananaz berkomunikasi. Selain itu Bananaz juga mempunyai dasar yang jelas terkait *Reason to Believe* atau *Reason to Buy* (RTBS), sehingga materi komunikasi yang akan disampaikan akan menitikberatkan pada bagaimana meyakinkan market terkait RTBs tersebut:

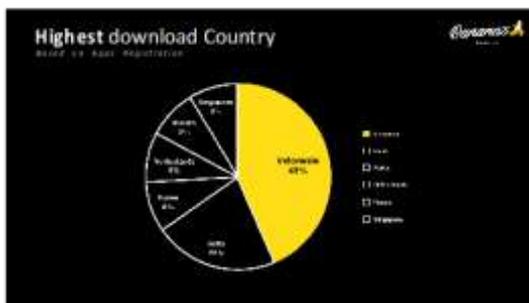


Gambar 5. Bananaz Bali Bike Rental

Bananaz pada saat implemetasi sangat lemah dan tidak terarah sehingga tidak terjadi *Lovemarks*. Terlihat dengan jelas tidak ada *engagement* yang kuat. Hal lain juga terlihat dari sangat rendahnya *repeat order* dari Bananaz. Penelitian melihat bahwa *market* atau *consumer* Bananaz memang tidak selalu datang lebih dari satu kali ke Indonesia, tetapi seharusnya apabila SBC dilakukan dengan tujuan *Lovemarks*, tetap saja *market* akan mereferensikan Bananaz kepada teman atau keluarga yang berencana ke Bali. Terdapat *review* di Trip Advisor dan Google Rating, dimana hal tersebut tidak diapresiasi oleh

Bananaz, sehingga *market* yang melakukan *survey* tidak merasakan sesuatu *reward* yang spesial. Mereka akan melupakan Bananaz setelah melakukan *review*.

Hal lain yang bisa dilakukan adalah menggunakan sistem *costumer get costumer*. *Costumer* Bananaz akan mendapat *rewards* berupa kode khusus untuk bisa dibagikan kepada *costumer* baru yang akan pergi ke Bali. Hal tersebut tentunya sangat ideal untuk wisatawan *millennials* yang cenderung bergantung kepada *review*, *referensi* dan *rating*. Sistem voucher diatas dapat merepresentasikan sistem *mouth to mouth* modern yang lebih efektif. Dapat disimpulkan bahwa dengan tidak adanya SBC yang lengkap, kuat, terarah membuat *market* hanya penasaran terhadap Bananaz. Hal itu tidak cukup mendorong penentuan pembelian *market*. Selain itu tercatat juga bahwa Bananaz salah dalam menentukan target *market* prioritas di awal, terlihat dari grafik data yang peneliti dapatkan bahwa ternyata wisatawan yang melakukan *download* terbanyak adalah dari Indonesia sebanyak 43%.



Gambar 6. Highest Download Country

*Impact* dari SBC Bananaz belum optimal, dikarenakan tercatat bahwa *database* meningkat hingga lebih dari 1.200 data selama enam bulan, tetapi hanya di bulan November 2019, Desember 2019 dan Januari 2020 Bananaz mencapai titik *sold out*. Disimpulkan bahwa masih besar celah yang bisa dioptimalkan melalui penerapan SBC yang benar. Dalam pelaksanaan event juga masih tidak optimal, dimana tercatat hanya ada *tiga* yang dilakukan oleh Bananaz selama enam bulan pertama. Hal itu termasuk diantaranya *launching event* Bananaz.



Bananaz ditahun 2020 melakukan *event* CSR bertajuk Bananazcare. Selama *pandemic* banyak wisatawan yang terjebak di Bali dan tidak bisa kembali ke negara asal dikarenakan bandara ditutup.



Bananaz melakukan CSR dengan menyewakan motor Bananaz selama satu bulan secara gratis untuk wisatawan kurang beruntung sehingga Wisatawan tersebut dapat mengalokasikan dananya untuk keperluan sehari-hari dalam bertahan hidup di Bali. Program ini membantu delapan wisatawan di Bali untuk dapat menggunakan motor Bananaz secara gratis. *Event* ini bekerja sama dengan Hardrockfm Bali dan juga kabarDenpasar.com. Sangat disayangkan program ini tidak terekspose dengan optimal, sehingga tidak banyak pihak yang mengapresiasi dan tidak dapat *engagement* yang kuat di media sosial.



Bananaz harus didukung oleh sumber daya manusia yang dapat menghidupkan mereknya. Bananaz membangun infrastruktur karyawannya mulai dari rekrutmen, pelatihan, sampai kebijakan SDM secara spesifik untuk mendukung dan mempromosikan atribut dan pesan yang terkandung dalam merek Bananaz. Prinsip tersebut dipakai mulai dari tahap paling awal, perekrutan karyawan baru, dilanjutkan dengan membangkitkan antusiasme dan gairah karyawan sehingga *brand* menjadi komitmen mereka. Cara membangkitkannya adalah dengan melibatkan karyawan dalam prosesnya termasuk komunikasi yang melibatkan edukasi karyawan berikut mekanisme umpan baliknya, sehingga karyawan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap esensi dari *brand*.

Evaluasi yang dilakukan oleh Bananaz menjadi tolak ukur apakah program *brand communication* yang telah dilakukan sukses dan mendapat *feedback* dari publik atau tidak, sehingga nantinya perbaikan akan terus dilakukan demi membangun *brand awareness*. Bananaz melakukan evaluasi untuk semua kegiatan *brand communication*nya. Evaluasi website dilihat dari jumlah pengunjung web dan jumlah klik *like & share*. Hal tersebut menjadi tolak ukur apakah komunikasi yang dilakukan Bananaz mendapat perhatian, dibaca, dan diteruskan ke orang lain atau tidak. Evaluasi video marketing Bananaz yang ada di youtube, dilihat jumlah *viewers, like & comment* secara berkala untuk memastikan apakah video tersebut berhasil membangun *awareness* publik atau tidak. Bananaz melakukan *evaluation meeting* untuk membahas pencapaian *event* tersebut apakah sudah sesuai dengan perencanaan atau masih harus diperbaiki.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

*Strategi brand communication* dalam Bananaz sebagai salah satu aplikasi sewa motor diindonesia merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan jumlah penyewa sepeda motor. *Brand communication* bermanfaat untuk memperkuat posisi *brand*, mendapatkan *feedback*, serta membantu meraih *customer* baru. Mbangkitkan antusiasme dan gairah karyawan sehingga *brand* menjadi komitmen mereka. Cara membangkitkannya adalah dengan melibatkan karyawan dalam proses-

nya. Termasuk komunikasi yang melibatkan edukasi karyawan berikut mekanisme umpan baliknya, sehingga karyawan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap esensi dari *brand*. Apabila melihat dari karakter serta *value* dari Bananaz maka untuk tahap awal BCI dari Bananaz adalah *Eazy Solution* atau *Eazy Frezhy*. Bananaz menawarkan banyak kemudahan dari tahap pemesanan, pembayaran dan pengantaran. Selain itu Bananaz merupakan sebuah solusi yang unik *fresh* dan belum pernah dilakukan oleh pihak lain di Bali.

##### B. Saran

Dalam proyek ini penulis menyarankan untuk membuat sebuah Brand Roadmap berdasarkan tahapan dan perencanaan yang benar. Penulis membuat Brand Roadmap untuk 8 bulan. Dimana Bananaz mengambil BCI nya berupa kemudahan atau "EAZY". meliputi:

1. "Eazy To Use" sebagai inti pesan. Dimana campaign tersebut akan menceritakan bagaimana atau apa saja yang menjadi kemudahan pada saat menggunakan aplikasi Bananaz.
2. "Just Clickin Your Finger". Dimana Bananaz sangat mudah digunakan, semudah clicking jemari. Hal ini menggambarkan kemudahan dalam menggunakan apps Bananaz, baik dari tahap log in, memilih barang, melakukan pembayaran dan menerima barang.
3. Brand Central Idea (BCI). Yang menjadi inti dari Bananaz adalah layanan aplikasinya. Dimana didalam aplikasi Bananaz banyak sekali layanan yang ditawarkan. Mulai dari sewa motor, sewa barang barang seperti helm, powerbank, surf rack, pocket wifi dan masih banyak lagi.
4. Perceptual Mapping yang jelas. Dimana berdasarkan pemetaan tersebut dapat terlihat jelas bagaimana Bananaz berkompetisi dengan competitor lainnya. Sehingga Bananaz dapat menyampaikan kekuatan dari hasil pemetaan tersebut dalam SBC nya.
5. Single Minded Proposition (SMP). Dimana SMP yang dimiliki oleh Bananaz harus bisa digunakan sebagai headline dari berita dengan menggabungkan semua hal yang menjadi alasan pelanggan menggunakan Bananaz.
6. Unique Selling Point (USP). USP harus mengandung unsur luar biasa. Bananaz

telah menyampaikan kepada public bahwa mereka menjadi pelopor aplikasi sewa motor atau personal mobility di Bali bahkan di Indonesia.

7. Brand Positioning Statement (BPS). BPS dari Bananz akan ditentukan menggunakan beberapa cara. Yaitu menentukan pelanggannya, kemudian menentukan bagaimana brand Bananz dilihat dalam competitive outlook, dilanjutkan dengan menjelaskan apa yang menjadi keuntungan utama setelah menggunakan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- A A Istri Putri Dwijayanti<sup>1</sup>), I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2</sup>), Ni Nyoman Dewi Pascarani<sup>3</sup> strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug (2015) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
- Aarons, G. A., Sklar, M., Mustanski, B., Benbow, N., & Brown, C. H. (2017). "Scaling-out" evidence-based interventions to new populations or new health care delivery systems. *Implementation Science*. <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0640-6>
- Agung Sulistyó , Pengembangan "Si Thole" Sebagai Transportasi Pariwisata Terintegrasi Di Yogyakarta , Seminar Nasional & Call For Paper, 15 Desember 2018
- Almantara, Wiranatha, & W. (2017). Sistem Informasi Penyewaan Kendaraan Bermotor Customer to Customer (C2C). *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 5(3), 9. <https://doi.org/10.24843/jim.2017.v05.i03.p07>
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>
- Andiwi Meifilina, Strategi Brand Communication Dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar (2020) Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1
- Angela, B. Pengemanan, S. Rumokoy, F. (2018). Analysis of Consumer Decision Making Before and After Word of Mouth Promotion in Manado (Case Study of Gojek Services). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19017>
- Bouton, L., Conconi, P., Pino, F., & Zanardi, M. (2021). The tyranny of the single-minded: Guns, environment, and abortion. *Review of Economics and Statistics*. [https://doi.org/10.1162/rest\\_a\\_00897](https://doi.org/10.1162/rest_a_00897)
- Christian Anggrianto<sup>1</sup> , Nassiriah Shaari<sup>2</sup> , Norsiah binti Abdul Hamid , Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen (2017) Demandia, Vol. 2 No. 2
- Dewi, N.G.A.S., Dewi, L. G. L. . (2017). Motivasi Pemilihan Moda Transportasi Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 2(1).
- Evita, N., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Faisal Padang<sup>1</sup> , Asmaul Husna<sup>2</sup> , Yuhdi Fahrimal , Penerapan Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Subulusslam Sebagai Kota Santri Di Provinsi Aceh ,(2021) Website: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/comm> On DOI Jurnal <https://doi.org/10.34010/common> DOI Artikel
- Fifield, P. (2007). *Strategic Marketing Decisions Module: Lecture Presentation*. University of Southampton.
- Gower, J. Goenen, P. Van deVelden, M. & Vines, K. (2010). Perceptual Maps: The Good, The Bad And The Ugly. *Research in Management*.
- Herma Juniati, Reslyana Dwitasari , Pengembangan Angkutan Shuttle Destinasi Wisata Di Kabupaten Gunungkidul (2015) ,Jurnal transportasi multimoda.Vol.13.No.03

- Inrix 2017 Global Traffic Scorecard Infographic. (2017).
- I Putu Putrawan, Karakteristik, Motivasi, Dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Jasa Pelayanan Shuttle Bus Di Daerah Ubud, Gianyar,(2017)
- Karsono<sup>1</sup>, Purwanto<sup>2</sup>), Abdul Matin Bin Salman<sup>3</sup>), Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri (2021). Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02)
- Kian Macet Lalin Jalan Raya Canggu Dikeluhkan Warga. (2018). *Balipost.Com*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management (14th Edition)*. Pearson Education.
- Lathifah Ariefa, Fajril Akbarb, Nefy Puteri Novania, Iqbal Saputraa, Pengujian Kinerja Server Portable Berbasis Single Board Computer (Sbc) Dalam Mendukung Kegiatan Pembelajaran, (2018)
- Lidwina, A. (2019). 20 Kota Paling Banyak Dikunjungi Turis Asing.
- Lima Keluhan Turis Asing di Bali. (2015). *Travelkompas.Com*.
- Lin, F., Ansell, J., Marshall, A., & Ojiako, U. (2019). Managing and building B2B SME brands: an emerging market perspective. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-04-2019-0010>
- Lohmann, G., & Netto, A. P. (2016). *Tourism theory: Concepts, models and systems*. Cabi.
- Macnamara, J., & Agung, S. (2013). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173-177.
- Nur Afiyat<sup>1</sup>, Istas Pratomo<sup>2</sup>, Achmad Affandi, Pemanfaatan Single Board Computer (Sbc) Untuk Perancangan Terminal Komunikasi Data Vessel Messaging System (Vmes) Pada Kapal Nelayan (2015) Seminar Teknologi dan Rekayasa (SENTRA) .ISBN: 978-979-796-238-0
- Oldham, G. R., & Fried, Y. (2016). Job design research and theory: Past, present and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2016.05.002>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ristiawan, R. R. (2020). A Critical Perspective of the Unique Selling Point for Sustainable Tourism Development: Pentingsari Tourism Villag. *Tourisma: Jurnal Pariwisata*. <https://doi.org/10.22146/gamajts.v2i1.56848>
- Robbins, S. P. (2010). *Organizational behavior*.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rody Nur Rochman, Septiana Hariyani, Dadang Meru Utomo, Karakteristik Wisatawan Dalam Pemilihan Moda Transportasi Di Kota Batu (2020) Planning for Urban Region and Environment Volume 9, Nomor 2
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). SAH MEDIA.
- Sales, T. P., Guarino, N., Guizzardi, G., & Mylopoulos, J. (2017). An Ontological Analysis of Value Propositions. *Proceedings - 2017 IEEE 21st International Enterprise Distributed Object Computing Conference, EDOC 2017*. <https://doi.org/10.1109/EDOC.2017.32>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, Euis Komalawati, Angelika Rosma, Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town (2019) Jurnal Lugas P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564 Vol. 3, No. 2, Desember 2

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Widowati, H. (2019). 5 Tahun Terakhir, Rerata Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara 14%.