

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND* DALAM INDUSTRI
PARIWISATA UNTUK MENARIK WISATAWAN
(Studi Pada PT. Songa Alam Lestari Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

HERY ADHI PRAKOSO
NIM :12510096

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND* DALAM INDUSTRI
PARIWISATA**

(Studi Pada PT. Songa Alam Lestari Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

HERY ADHI PRAKOSO

NIM :12510096

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND* DALAM INDUSTRI
PARIWISATA
(Studi Pada PT. Songa Alam Lestari Surabaya)**

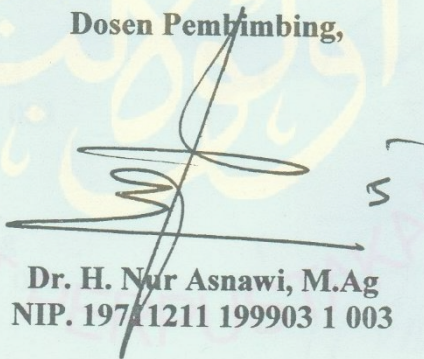
SKRIPSI

Oleh:

**HERY ADHI PRAKOSO
NIM : 12510096**

Telah disetujui pada tanggal 28 Mei 2017

Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003**

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005**

**LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI MEMBANGUN BRAND
DALAM INDUSTRI PARIWISATA UNTUK MENARIK WISATAWAN
(STUDI PADA PT. SONGA ALAM LESTARI)**

SKRIPSI

Oleh

Hery Adhi Prakoso


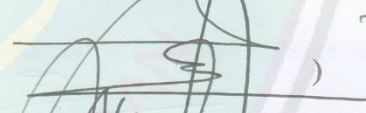
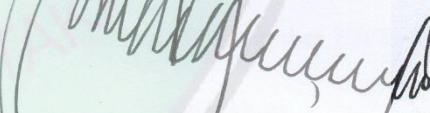
NIM: 12510096

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada 20 November 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
M. FatkhurRozi, SE., MM
NIP: 19760118200901 1 003
2. Sekertaris
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP: 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP: 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP: 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Hery Adhi Prakoso
Nim : 12510096
Alamat : Jl. Jambangan tama No. 42 Surabaya

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Strategi Membangun *Brand* Dalam Industri Pariwisata Untuk Menarik Wisatawan (Studi Pada PT. Songa Alam Lestari).

Adalah hasil dari karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 November 2017

Hormat kami,



Peneliti

MOTTO

You can see the change you want to, Be what you want to be, When you get a
head, A head full of dream

(A Head Full of Dreams, Coldplay)

Won't stop 'til it's over, Won't stop to surrender

(Sweet Disposition, The Temper Trap)



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi tanpa suatu kendala yang berarti. Laporan penelitian ini berjudul Strategi membangun *Brand* dalam Industri Pariwisata untuk Menarik Wisatawan (Studi pada PT. Songa Alam Lestari).

Seiring dengan terselesaikannya Skripsi ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Harris, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang
4. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sampai terselesaikannya Skripsi ini.
5. Kepada Pihak PT. Songa Alam Lestari, bapak Agus Sugiharto dan staf-staf telah membantu dalam memberikan informasi yang di butuhkan pada penelitian ini.
6. Kepada Ibu dan Bapak serta seluruh keluarga, mas kukuh, mas bagus dan dila yang terus memotivasi dan memberikan dukungan
7. Kepada Magda Saracindy Firdiana S.AB terimakasih telah banyak membantu dan memberikan semangat sampai terselesaikannya Skripsi ini.
8. Kepada Sahabat, Ghasif Rheza, Nadia Amelia, Faiz Ferianto, Sirajudin Kurniawan, Ridzki M. Irfan.
9. Kepada sahabat dan teman di UIN Malang, Sigit arianto, Fikri Hibatulloh, Faris Fakhrudin, Hilmi Mahfudho, Abiezar Afifi serta teman-teman Jurusan Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penyusunan laporan ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan dan kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi yang membaca

Malang, 20 November 2017

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis	11
2.2.1 Definisi Industri.....	11
2.2.2 Definisi Pariwisata	12
2.2.3 Definisi Pemasaran.....	14
2.2.4 Definisi Pemasaran Jasa	14
2.2.5 Definisi <i>Brand</i>	15
2.2.6 Sejarah <i>Brand</i>	16
2.2.7 Manfaat <i>Brand</i>	16
2.2.8 Strategi Membangun <i>Brand</i>	18
2.2.9 Strategi Perluasan Merek (<i>Brand Extension</i>)	26
2.2.10 Kajian Dalam Islam.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi Penelitian	31
3.2 Subyek Penelitian	31
3.3 Jenis Pendekatan dan Penelitian	31
3.4 Data dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Wawancara	32
3.5.2 Pengamatan	34
3.6 Analisis Data	35
BAB IV PEMAPARAN HASIL PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Songa Alam Lestari	39
4.1.2 Struktur Perusahaan	43
4.1.3 Makna Logo PT. Songa Alam Lestari	43
4.2 Pemaparan Hasil Penelitian	45
4.2.1 Konsep membangun <i>brand</i> songa	45
4.2.2 Implementasi membangun <i>brand</i> Songa	48
4.2.3 Upaya Mengembangkan <i>Brand</i> Songa	57
4.3 Pembahasan Hasil	59
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Manfaat <i>Brand</i> Menurut Sadat.....	17
Tabel 2.3 Manfaat <i>Brand</i> menurut Ambler.....	17
Tabel 4.1 Jumlah Tamu Songa.....	411



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	433
Gambar 4.2 Logo Songadventure – Dayung.....	444
Gambar 4.3 Logo PT. Songa Alam Lestari.....	455



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Data Diri Narasumber
- Lampiran 2. Pedoman Wawancara
- Lampiran 3. Transkrip Wawancara
- Lampiran 4. Dokumentasi Hasil Observasi
- Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian PT. Songa Alam Lestari



ABSTRAK

Hery Adhi Prakoso, 2017 SKRIPSI. Judul: “Strategi Membangun *Brand* dalam Industri Pariwisata Untuk Menarik Wisatawan (Studi pada PT. Songa Alam Lestari)

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

Kata Kunci : *Brand*, Industri Pariwisata

Indonesia menjadi salah satu destinasi favorit, ini dikarenakan alamnya yang indah dan penduduknya yang ramah. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia terus tumbuh dari tahun-ketahun, ini menjadikan peluang bisnis pada bidang industri pariwisata. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata ini membuat konsumen bingung dan kesulitan menentukan perusahaan mana yang ingin mereka pilih, dari kasus tersebut perusahaan-perusahaan besar yang bergerak dalam jasa industri pariwisata membuat sebuah pembeda yaitu *brand* dari perusahaan mereka, *brand* yang di ciptakan perusahaan bertujuan untuk memberitahu konsumen dan mengerahkan konsumen. Pentingnya *brand* dalam perusahaan membuat beberapa perusahaan menciptakan strategi-strategi untuk menarik wisatawan

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Data dari penelitian ini berupa naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menarik konsumen melalui *brand* mereka, bagaimana perusahaan mengenalkan *brand* mereka, serta bagaimana perusahaan tersebut menciptakan *brand*. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif pada penelitian ini dimaksudkan agar memperoleh fakta yang detail dan sebenarnya yang ada di lapangan.

Untuk aktifitas dari Songa dalam membangun *brand* mereka agar menarik wisatawan dapat di simpulkan dengan mereka berusaha menarik wisatawan dengan bagaimana mereka memperlakukan konsumen serta mereka berhasil menciptakan *brand* dari songa sendiri sebagai arung jeram yang ekstrim atau petualangan yang menantang, terbukti dari tahun 2011 sampai 2017 kenaikan jumlah pengunjung hamper mencapai 100% setiap tahun.

ABSTRACT

Hery Adhi Prakoso, 2017 Thesis, Title: “Brand Building Strategy in Tourism Industry to Attract tourists (study at PT Songa Alam Lestari).

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

Keywords : Brand, Tourism Industry

Indonesia already becoming one of most favorite destination to come, because the nature is pretty good and the kindness of the people. The growth of Indonesia’s tourism industry is keep increasing year by year, so the opportunity for the tourism industry growth so. There are so many companies operating in this kind of business, then it distracted the costumers on which company they’ll decide. From this case, the companies which run their business in tourism industry decide to make a difference, which is called “brand”. The purpose of brand is to invite the costumers to choose their company. The importance of brand, make some companies create their strategy to win their costumer’s heart.

In this research, I used qualitative method. Data from this research are interviews, field notes, personal documents, memo notes, and other official documents. This study focuses on how companies can attract consumers through their brands, how companies introduce their brands, and how they create brands. Therefore, the use of qualitative approaches in this study is intended to obtain the facts that are detailed and actually exist in the field.

For the activities of Songa in building their brand to attract tourists can be concluded with them trying to attract tourists with how they treat consumers and they managed to create a brand from songa itself as an extreme rafting or challenging adventure, evident from 2011 to 2017 increase in the number visitors almost reach 100% every year

Data from this research are interviews, field notes, personal documents, memo notes, and other official documents. This study focuses on how companies can attract consumers through their brands, how companies introduce their brands, and how they create brands. Therefore, the use of qualitative approaches in this study is intended to obtain the facts that are detailed and actually exist in the field.

For the activities of Songa in building their brand to attract tourists can be concluded with them trying to attract tourists with how they treat consumers and they managed to create a brand from songa itself as an extreme rafting or challenging adventure, evident from 2011 to 2017 increase in the number visitors almost reach 100% every year.

المستخلص

هيري أدي براكوسو، ٢٠١٧. أطروحة . موضوع : "استراتيجية بناء العلامة التجارية في صناعة السياحة لجذب السياح (دراسة في شركة سونغا علم ليستاري) المشرف : الدكتور نور أسناوي، الماجستير
الكلمة الرئيسية : العلامة التجارية، صناعة السياحة

أصبحت إندونيسيا واحدة من الوجهة السياحية المفضلة، بسبب طبيعتها الجميلة والشعب الصديق. لا تزال تنمية صناعة السياحة في إندونيسيا تنمو من سنة إلى سنة، وهذا يجعل فرص الأعمال التجارية في مجال صناعة السياحة. عدد الشركات العاملة في هذا المجال من السياحة يجعل الخلط ويصع للمستهلكين تحديد الشركات التي يرغبون في اختيار. من هذه الحالات الأتية، الشركات الكبيرة العاملة في مجال صناعة السياحة تجعل المفرق تسمى بالعلامة التجارية ، والعلامة التجارية التي أنشأتها الشركة تهدف إلى إعلام المستهلكين وتعبئتهم. أهمية العلامة التجارية داخل الشركة تدفع بعض الشركات لأن تخلق الإستراتيجيات لجذب السياح.

في هذا البحث، النهج المتبع هو من خلال نهج نوعي. البيانات من هذا البحث هي المقابلات، الملاحظات، الوثائق الشخصية، المذكرات، وغيرها من الوثائق الرسمية. وتركز هذه الدراسة على كيفية جذب الشركات للمستهلكين من خلال علاماتها التجارية، وكيف تقدم الشركات علاماتها التجارية، وكيف تخلق العلامات التجارية. ولذلك، فإن استخدام المقاربات النوعية في هذه الدراسة يهدف إلى الحصول على الحقائق المفصلة والواقعية في هذا المجال.

لأنشطة سونغا في بناء علامتها التجارية لجذب السياح يمكن استخلاصها كيفية جذب السياح مع كيفية التعامل مع المستهلكين، وأنها تمكنت من إنشاء العلامة التجارية من سونغا كما التجديف المتطرفة أو مغامرة صعبة، واضح من ٢٠١١ إلى ٢٠١٧ زيادة في عدد الزوار تقريبا تصل إلى ١٠٠٪ كل عام.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sudah menjadi destinasi yang cukup favorit bagi turis mancanegara terbukti dengan data yang di temukan di situs Indonesia-investments.com (2016) bahwa di tahun 2007 turis asing mencapai 5,51 juta orang, di tahun 2008 mencapai 6,23 juta orang, di tahun 2009 mencapai 6,32 juta orang, di tahun 2010 mencapai 7 juta orang, di tahun 2011 mencapai 7,65 orang, di tahun 2012 mencapai 8,04 juta orang, di tahun 2013 mencapai 8,80 juta orang, di tahun 2014 mencapai 9,44 juta orang, di tahun 2015 mencapai 9,73 orang, dan di tahun 2016 pada bulan januari saja sudah mencapai 740,570 orang. Hasil dari trus yang mengunjungi Indonesia dari tahun 2007 hingga 2015 terus meningkat dan tidak menutup kemungkinan pada tahun 2016 akan meningkat. Sebelumnya Indonesia yang di terpa oleh tragedi bom di Bali pada tahun 2002/2005 serta tragedi bom di Ritz-Carlton/Marriott 2009 di Jakartamembuat surut industri pariwisata di Indonesia tapi tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kembali industry pariwisata di Indonesia terbukti dari tahun 2007 hingga 2015 terus meningkat. Di Jawa Timur wisatawan yang datang di tahun 2014 mencapai 463 ribu orang turis mancanegara dan 2015 turis mancanegara mencapai 521 ribu orang lebih di kutip dari situs berita Liputan6.com (2016). Ini membuktikan bahwa wisatawan setiap tahun selalu meningkat, dalam jurnal penelitian yang di ungkapkan oleh Situmorang (2008) yang berjudul *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*, mengatakan jika dari 33 provinsi di Indonesia hanya ada 7 provinsi yang sudah

swadaya giat berpromosi, dari ke-7 provinsi tersebut salah satunya adalah Jawa Timur. Dalam jurnal yang lain yang berjudul Pengaruh Strategi *Nation Branding* “Wonderful Indonesia” Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia. menurut Anholt dalam Utami dan Gaffar (2014) Elemen-elemen dari *nation branding* saling berkaitan untuk menciptakan gambaran dan persepsi tentang suatu negara, diantaranya adalah (1) Tourism yang menangkap tingkat ketertarikan turis untuk mengunjungi suatu negara dilihat dari tempat wisata alam maupun buatanya, (2) Culture, karena perkembangan pariwisata sangat terkait dengan perkembangan budaya, sumber budaya yang unik akan menjadi daya tarik wisata, (3) People, Penduduk atau masyarakat yang berada di suatu negara memberikan penilaian akan negara tersebut begitu pula reputasi penduduk, keterbukaan dan tingkat keramahan penduduk. Hal yang sama terjadi pada songa dengan menggunakan ketertarikan turis dapat menjadi pertimbangan konsumen memilih songa. Melihat momentum bangkitnya ekonomi Indonesia dari segi pariwisata membuat industri pariwisata mulai bergairah dan banyak pelaku industri pariwisata berusaha membuat yang terbaik untuk menarik banyaknya wisatawan.

Dalam bidang minat pariwisata khusus sendiri sudah banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan jasa tersebut karena mengetahui potensi pasar yang besar, dalam hal ini untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya perlu adanya *brand*, seperti pada jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta), Herdana (2015) mengatakan Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta

memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut jurnal yang lain yang berjudul Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung), Octavianti (2012) mengatakan bahwa salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (brand). Mengingat cukup pentingnya *brand* banyak perusahaan yang ber level Internasional berusaha membangun *brand* yang kuat meskipun mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit untuk mempromosikan atau mengenalkan *brand* mereka. Sebuah produk mempunyai berbagai komponen di dalamnya, salah satunya adalah *brand*. Keagen dalam Sadat (18:2009) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan di peroleh dari suatu produk yang di produksi oleh perusahaan tertentu. Mengacu pada teori tersebut *brand* cukup penting bagi kelangsungan produk karena *brand* bisa menjadi nilai tersendiri bagi konsumen, seperti membeli kemeja dengan merek “The Executive” seseorang yang menggunakannya merasa elegan dan memberikan nilai tersendiri. Menurut Kertajaya (2010:2) *brand* berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki merek/reputasi baik. Demikian pula,

investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi.

Melihat peluang dalam bisnis pariwisata yang sangat besar ini PT. Songa Alam Lestari berusaha membuat usaha yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata yaitu arung jeram yang berada di Jawa timur tepatnya di kota Probolinggo yang berada di sungai Pekalen, dengan strategi yang di terapkan yaitu mencoba menanamkan *brand* Songa di benak konsumen, dan Songa sendiri sudah menjadi pioner dalam arung jeram di sungai Pekalen di kota Probolinggo. Di sungai pekalen yang letaknya di kota Probolinggo sudah ada 3 perusahaan dengan minat khusus arung jeram yaitu Songa, Noars, dan Regulo. Menurut Agus Sugiarto selaku direktur bagian sumber daya dan riset, dalam bersaing dengan kompetitor PT. Songa Alam Lestari atau yang biasa di kenal dengan Songa berusaha membuat *brand* yang kuat serta mengembangkannya agar konsumen terus “berpihak” atau menggunakan jasa mereka. Hal ini yang dapat menjadikan Songa bertahan dan terus berkembang selama 15 tahun. Mengutip pernyataan dari bapak Agus Sugiarto dari PT. Songa Alam Lestari, “jumlah tamu kurang lebih dalam 1 minggu bisa mencapai ± 600 orang itu jika *peak season* (musim ramai), sedangkan *low season* (musim sepi) biasa terjadi saat bulan Desember sampai dengan Januari serta di bulan puasa”. Pentingnya *brand* songa dari PT. Songa Alam Lestari tidak lepas dari adanya kompetitor, adanya *brand* ini juga untuk membedakan songa dari kompetitor dan untuk membuat pelanggan terus tertarik dan menggunakan jasa Songa sebagai *Partner* arung jeram.

Untuk itulah fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara PT. Songa Alam Lestari membuat *brand* songa sangat kuat di arung jeram yang berada di sungai Pekalen, kota Probolinggo. Sehingga, hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi pihak peneliti selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat judul **“Strategi Membangun *Brand* Dalam Industri Pariwisata Untuk Menarik Wisatawan (Studi Pada PT. Songa Alam Lestari Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi PT. Songa Alam Lestari dalam membangun *brand* di industri pariwisata
2. Apa upaya-upaya yang dilakukan PT. Songa Alam Lestari dalam mengembangkan *brand* di industry pariwisata

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi PT. Songa Alam Lestari dalam membangun *brand* yang kuat di industri pariwisata
2. Mengetahui upaya apa saja yang dilakukan PT. Songa Alam Lestari dalam memngembangkan *brand* mereka

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Untuk akademik

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya baik dari segi analisis maupun pengetahuan yang serupa

2) Untuk Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi manajer perusahaan (PT. Songa Alam Lestari) untuk mengambil keputusan dalam penerapan strategi membangun *brand*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi Ahmad Ali Yusuf (2013) berjudul Strategi Membangun *Brand* Kharismatik (Studi Pada Pabrik Kata-Kata JOGER Bali), menyatakan bahwa strategi yang dilakukan JOGER Bali adalah keunikan dari cara mengkomunikasikannya *brandnya* melalui pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas sehingga di segani oleh konsumen, dan juga berani mengusung slogan “Bali Bagus, JOGER Jelek”.

Kemudian penelitian skripsi Farwa Zahrah (2014) berjudul Strategi Membangun *Brand Equity* Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, menyatakan bahwa strategi yang dilakukan bank Syariah Mandiri sudah sesuai teori yaitu menggunakan penjualan perseorangan, periklanan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, dll. Strategi ini terbukti dengan pertumbuhan meningkat.

Kemudian penelitian jurnal oleh Syafrizal Helmi Situmorang (2008) yang berjudul *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*, mengatakan bahwa dari 33 provinsi di Indonesia masih 7 yang secara swadaya giat berpromosi dan mendorong pariwisata, yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, dan Sumatera Barat. Dari ketujuh provinsi tersebut Bali yang membuat *branding* tentang pariwisata, meskipun terlambat, *branding* yang di munculkan oleh Pulau Bali adalah *Santhi Santhi*

Santhi untuk menggambarkan Pulau Bali sebagai *Paradise* dengan pendekatan spiritual yang di visualkan dengan pura.

Kemudian penelitian skripsi oleh Mohammad Permadi Bayu Aji (2013) yang berjudul *Strategi Emotional Branding Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya*, menyatakan bahwa Toyota Auto 2000 Pecindilan Surabaya menerapkan Strategi *emotional branding* dalam bentuk *Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic criteria, Integrative criteria, Adaptive Criteria, Intrinsic criteria*. Terbukti strategi ini ampuh dengan dibuktikan pelanggan Auto 2000 Pecindilan mampu mencapai antara 70%-80% dari total penjualan Toyota dan Produk Toyota menjadi produk nomor satu dalam penjualan mobil di Indonesia.

Kemudian penelitian jurnal oleh Asmoro Nurhadi Panindias (2014) yang berjudul *Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*, menyatakan bahwa ada 3 langkah membuat *destination brand* yaitu pertama adalah menciptakan nama, simbol, logo, *wordmark*, atau bentuk lain yang akan membuat sebuah kawasan tujuan dikenali dan berbeda dengan tujuan lain. Kedua menyampaikan janji sebuah pengalaman perjalanan tidak terlupakan yang unik terhadap sebuah kawasan. Ketiga menjalankan konsolidasi dan penguatan ingatan yang menyenangkan akan pengalaman sebuah kawasan. Ketiga langkah tersebut digunakan untuk membentuk image yang akan mempengaruhi keputusan konsumen/wisatawan untuk mengunjungi sebuah kawasan terhadap persaingan kawasan yang lain

Tabel 2.1
Ringkasan Tabel Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
1	Yusuf ,Ahmad Ali. 2013.“Strategi Membangun <i>Brand</i> Kharismatik (Studi Pada Pabrik Kata-Kata JOGER Bali)”.	Strategi, Brand Kharismatik	Pendekatan kualitatif	Pabrik kata-kata Jogger mempunyai strategi sendiri dalam membangun <i>brand</i> kharismatiknya sendiri sehingga teori-teori yang mendukung terbantahkan tetapi produk dari kata-kata jogger masih eksis dan disegani
2	Zahrah ,Farwa. 2014. “Strategi Membangun <i>Brand Equity</i> Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”	Strategi, <i>Brand Equity</i>	Pendekatan kualitatif	strategi yang dilakukan bank Syariah Mandiri sudah sesuai teori yaitu menggunakan penjualan perseorangan, periklanan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, dll. Strategi ini terbukti dengan pertumbuhan meningkat.
3	Situmorang ,SyafriZal Helmi. 2008.“ <i>Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah</i> ”. Jurnal perencanaan & pengembangan wilayah. Vol.4, No.2, Desember 2008	<i>Destination Brand and Competitive Advantage</i>	Pendekatan kualitatif	33 provinsi di Indonesia masih 7 yang secara swadaya giat berpromosi dan mendorong pariwisata, yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, dan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
				Sumatera Barat. Dari ketujuh provinsi tersebut Bali yang membuat <i>branding</i> tentang pariwisata, <i>branding</i> yang di munculkan oleh Pulau Bali adalah <i>Santhi Santhi Santhi</i> untuk menggambarkan Pulau Bali sebagai <i>Paradise</i> dengan pendekatan spiritual yang di visualkan dengan pura.
4	Aji, Mohammad Permadi Bayu. 2013. "Strategi <i>Emotional Branding</i> Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya"	Strategi, <i>Emotional Branding</i>	Pendekatan kualitatif	Toyota Auto 2000 Pecindilan Surabaya menerapkan Strategi <i>emotional branding</i> dalam bentuk <i>Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic criteria, Integrative criteria, Adaptive Criteria, Intrinsic criteria</i> . Terbukti strategi ini ampuh dengan dibuktikan pelanggan Auto 2000 Pecindilan mampu mencapai antara 70%-80% dari total penjualan Toyota.
5	Panindias, Asmoro Nurhadi. 2014. "Identitas Visual dalam <i>Destination Branding</i> Kawasan Ngarsopuro". Jurnal penelitian seni budaya Volume 6 No. 2 Desember 2014	Identitas Visual, <i>Destination Branding</i>	Pendekatan kualitatif	3 langkah membuat <i>destination brand</i> yaitu pertama adalah menciptakan nama, simbol, logo, <i>wordmark</i> , atau bentuk lain yang akan membuat

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil
				sebuah kawasan tujuan dikenali dan berbeda dengan tujuan lain. Kedua menyampaikan janji sebuah pengalaman perjalanan tidak terlupakan yang unik terhadap sebuah kawasan. Ketiga menjalankan konsolidasi dan penguatan ingatan yang menyenangkan akan pengalaman sebuah kawasan

Sumber: Data diolah dari Jurnal dan Skripsi terdahulu,2016.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Industri

Secara sederhana dalam kamus besar ekonomi (Winarno dan Ismaya, 2007:252) dijelaskan bahwa definisi industri adalah kegiatan ekonomi dengan memproses atau mengolah bahan-bahan atau barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, seperti mesin, untuk menghasilkan barang (jadi) atau jasa.

Jenis-jenis/macam industri berdasarkan klasifikasi atau penjenisannya (berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986)

- 1) Industri kimia dasar, yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi atau setengah jadi.

Contoh: industri semen, obat-obatan, kertas, pupuk.

- 2) Industri mesin dan logam dasar, yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau barang setengah jadi.

Contoh: industri pesawat terbang, kendaraan bermotor, tekstil.

- 3) Industri kecil, yaitu industri dengan modal kecil atau peralatan yang masih sederhana.

Contoh: industri roti, kompor minyak, makanan ringan, es, minyak.

- 4) Aneka industri, yaitu industri yang menghasilkan beragam kebutuhan konsumen.

Contoh: industri pakaian, industri makanan dan minuman.

- 5) Industri pariwisata, industry ini merupakan industry yang menghasilkan nilai ekonomis dari kegiatan wisata. Bentuknya bisa berupa: wisata seni dan budaya (misalnya: pertunjukan seni dan budaya), wisata pendidikan (misalnya: peninggalan, arsitektur, alat-alat observasi alam, dan museum geologi), wisata alam (misalnya: pemandangan alam di pantai, pegunungan, perkebunan, dan kehutanan), dan wisata kota (misalnya: melihat pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan, wilayah pertokoan, restoran, hotel, dan tempat hiburan).

2.2.2 Definisi Pariwisata

Dalam KBBI arti kata pariwisata adalah yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan; turisme

- a) Bahari adalah pariwisata yang objeknya adalah laut dan isinya
- b) Lokal adalah kegiatan kepariwisataan yang ruang lingkupnya terbatas pada tempat tertentu saja
- c) Massa adalah kegiatan kepariwisataan yang meliputi jumlah orang yang banyak dari berbagai tingkat social ekonomi

- d) Purbakal adalah pariwisata yang objeknya adalah peninggalan purbakala
- e) Remaja adalah pariwisata yang mengaktifkan kalangan remaja
- f) Wana adalah pariwisata yang objeknya adalah hutan dengan segala isinya

Menurut Undang-Undang no. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang di sediakan masyarakat setempat, sesame wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha

Menurut Syafiie (2009:14) Dalam Bahasa Inggris wisata disebut dengan “*Tour*” yang berarti berdarmawisata atau berjalan-jalan melihat pemandangan, sedangkan secara etimologi, pariwisata berasal dari Bahasa Sansekerta yaitu kata “*Pari*” yang berarti halus maksudnya mempunyai tata karma tinggi dan “*Wisata*” yang berarti kunjungan atau perjalanan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Jadi pariwisata berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertatakrama dan berbudaya. Menurut QS. Al-Ankabut ayat 20 adalah :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّسْأَةَ الْآخِرَةَ ۗ إِنَّ
اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."

Ayat di atas menjelaskan jika alam di ciptakan untuk di pelajari dan di amati sehingga manusia mengetahui betapa maha kuasanya Allah SWT, ayat di atas juga menerangkan bahwa kita sebagai manusi harus bisa memanfaatkan alam dengan sebaik baiknya.

2.2.3 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Rivai (2012:6) pemasaran adalah proses social dan material di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang di butuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Adapun menurut Stanton dalam Rivai (2012:6) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan dan transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga promosi, dan sistem distribusinya.

Pernyataan ahli yang lain yaitu Rivai (2012:7) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2.2.4 Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Payne (2000:8) jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsure ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler dalam Nasution (2004:6) setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak

2.2.5 Definisi *Brand*

Menurut UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005:2) “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut telah memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Senada dengan peraturan perundang-undangan merek di atas, Susanto dan Wijanarko (2004:5) mengatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang di asosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Menurut Sadat (2009:25) beberapa jenis yang dapat di beri merek adalah:

1. Barang fisik
2. Jasa
3. Tempat
4. Ide dan gagasan
5. Ritel dan distributor
6. Produk dan jasa online
7. Orang
8. Organisasi
9. Seni
10. Olahraga

11. Hiburan

2.2.6 Sejarah *Brand*

Dalam perkembangannya brand mempunyai banyak perubahan pengertian dan definisi karena semakin berkembangnya dan tidak lepas dari banyak ahli pemasaran yang bermunculan. Dalam sejarahnya awal mula menurut Susanto dan Wijanarko (2004:6) mengatakan bahwa para pedagang eropa pada abad pertengahan juga telah menggunakan merek dagang untuk meyakinkan konsumen dan memberikan perlindungan hukum terhadap produsen.

Sejarah *Brand* menurut Keller dalam Sadat (2009:18) istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum di jual ke pasar. Dalam perkembangannya Aaker dalam Susanto dan Wijanarko (2004:6) mengatakan bahwa merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

2.2.7 Manfaat *Brand*

Merek selalu menarik untuk di bahas karena memiliki posisi strategis dalam memasarkan produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan maupun pelanggan. Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu

menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Di bawah ini adalah tabel manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan menurut Sadat (2009:21):

Tabel 2.2
Manfaat Brand Menurut Sadat

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko • Member nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat di jual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai financial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat, 2009.

Sedangkan menurut Ambler dalam Tjiptono (2005:23) manfaat merek di bagi menjadi 3 yaitu :

Tabel 2.3
Manfaat Brand menurut Ambler

Manfaat Merek	Deskripsi
Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang di tawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen di mulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya

Manfaat Merek	Deskripsi
	<p>asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.</p>
Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertical), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang di tawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu di ketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu di dasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. • <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

Sumber: Ambler dalam Tjiptono, 2005.

2.2.8 Strategi Membangun *Brand*

Menurut Kertajaya (2010:63) merek yang dimiliki perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang kuat. *brand equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Pelanggan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, meningkatkan

kepuasan dalam menggunakan jasa produk atau jasa. Serta bagi perusahaan meningkatkan harga/margin keuntungan, meningkatkan *brand extenxion*, meningkatkan keunggulan bersaing.

1) *Attribute Brand Awareness*

Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk makan perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

- a) Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
- b) Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- c) Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek
- d) Menggunakan publisitas sebagai perlengkapan iklan
- e) Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara
- f) mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain
- g) menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

2) *Attribute Brand Association*

Menurut David Aaker dalam Kertajaya (2010:66) Mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Untuk menciptakan asosiasi merek yang bernilai positif, maka ada beberapa yang dapat dilakukan seperti:

- a) Atribut produk
- b) Sesuatu yang tidak berwujud
- c) Manfaat yang di terima pelanggan
- d) Harga relatif

- e) Penggunaan
- f) Pengguna
- g) Selebriti atau tokoh
- h) Gaya hidup atau kepribadian
- i) Kelas produk
- j) Pesaing
- k) Negara atau daerah geografis

3) *AttributeBrand Loyalty*

Menurut David Aaker dalam Kertajaya (2010:71) mendefinisikan *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi kedalam empat tingkat, antara lain:

a) *Switchers/price sensitive*

Pada tingkat ini, pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat. setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hamper sama. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian mereka. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitive dengan penawaran yang lebih mudah.

b) *Satisfied/habitual buyer*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan. Pelanggan juga sensitif terhadap *benefit* baru yang ditawarkan kepada mereka.

c) *Satisfied buyer with switching cost*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitif dengan *benefit* yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain (*switching cost*).

d) *Committed buyer*

Pada tingkatan ini, pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Mereka merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Pada tingkatan ini, merek produk memiliki *brand equity* yang kuat di mata pelanggan.

4) *Attribute Perceived Quality*

Menurut Aaker dalam Kertajaya (2010:73) definisi *attribute perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, di banding dengan alternatif-alternatif lain. Jika persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan jelek, sebesar apapun usaha perusahaan untuk menciptakan loyalitas terhadap produk cenderung tidak berhasil. Pelanggan mempersepsikan kualitas produk berdasarkan elemen-elemen sebagai berikut:

a) *Serviceability*

Merupakan kemudahan untuk memperbaiki atau mendapatkan layanan terkait dengan produk.

b) *Reliability*

Merupakan konsistensi kinerja dari suatu produk.

c) *Features*

Merupakan elemen sekunder atau tambahan dari suatu produk.

d) *Performance*

Merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.

e) *Conformance with Specifications*

Merupakan keadaan di mana tidak ada cacat pada produk, dan ada kesesuaian produk dengan standar kualifikasi.

f) *Durability*

Merupakan nilai ekonomis dari suatu produk

g) *Fit and Finish*

Merupakan kualitas tampilan akhir dari suatu produk yang *tangible*, tapi beda halnya dengan produk yang sifatnya *intangible* karena kualitas tampilannya bersifat abstrak.

5) *Attribute Other Assets*

Menurut kertajaya (2010:75) *other assets* memiliki bagian-bagian sebagai berikut:

- a) Keunggulan bersaing dapat menjadi suatu asset atas suatu merek. Semakin kuat keunggulan bersaing suatu merek, maka *brand equity* dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap keunggulan tersebut.
- b) Paten dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk sehingga *brand equity* akan tinggi

- c) Merek dagang dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga *brand equity* produk bisa tinggi.
- d) Hubungan dengan *channel* akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk. Semakin baik hubungan perusahaan dengan *channel*, maka semakin tinggi pula usaha *channel* melakukan *branding* terhadap produk.

Menurut pendapat ahli yang lain, Kotler dan Keller (2009:268) Membangun ekuitas merek adalah pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat, proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek baik yang dilakukan oleh pemasar maupun yang bukan. Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek.

Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek, ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek, yaitu sebagai berikut:

- a) Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
- b) Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c) Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek itu.
- d) Dapat ditransfer. Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.

Apakah elemen merek itu manambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

- e) Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
- f) Dapat dilindungi. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

Merancang Kegiatan Pemasaran Holistik Untuk membangun ekuitas merek, pemasar juga perlu melakukan kontak merek (brand contact). Kontak merek adalah semua pengalaman yang membawa informasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospek dengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa pemasar. Untuk membangun ekuitas merek dan menciptakan kontak merek, pemasar dapat melakukannya dengan berbagai cara, diantaranya melalui klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat, dan konferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial. Dalam merancang program pemasaran pembangunan merek, terdapat tiga pendekatan yang dapat dipergunakan (Kotler & Keller, 2009:270) yaitu:

- a) Personalisasi Yaitu memastikan merek dan pemasarannya serelevan mungkin dengan sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini merupakan tantangan bagi pemasar karena tidak ada dua pelanggan yang identik.

Untuk beradaptasi dengan keinginan pelanggan yang semakin besar akan personalisasi, pemasar menerapkan konsep, seperti: a) Pemasaran pengalaman b) Pemasaran satu-satu c) Pemasaran ijin, yaitu praktik pemasaran kepada konsumen hanya setelah mendapatkan ijin dari mereka. Pemasaran tidak lagi menggunakan kampanye media massa. Pemasar dapat mengembangkan hubungan konsumen yang lebih kuat dengan menghormati kehendak mereka dan hanya mengirimkan pesan ketika mereka menunjukkan keinginan mereka untuk lebih terlibat dengan merek.

- b) Integrasi Maksudnya membaurkan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk memaksimalkan efek individual dan kolektif mereka melalui variasi kegiatan pemasaran yang memperkuat janji merek. Pemasar juga harus memperlihatkan identitas merek melalui seluruh sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia agar tertanam citra merek yang kuat di benak konsumen. Citra merek berarti cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Sedangkan identitas merek adalah cara perusahaan membidik untuk mengidentifikasi atau 39 memposisikan dirinya sendiri atau produknya. Identitas merek tersebut dapat diperlihatkan melalui iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, alat tulis perusahaan, dan kartu bisnis.
- c) Internalisasi Merupakan kegiatan dan proses yang membantu memberikan informasi dan menginspirasi karyawan. Pemasar harus menerapkan perspektif internal untuk memastikan karyawan dan mitra

pemasaran menghargai dan memahami merek secara mendalam. Hal ini dilakukan dalam rangka menghantarkan janji merek. Janji merek tidak akan dihantarkan, kecuali semua pihak dalam perusahaan menghidup merek. Ikatan merek terjadi ketika pelanggan mengalami penghantaran janji merek oleh perusahaan.

Mengangkat asosiasi sekunder, cara ketiga dan terakhir untuk membangun ekuitas merek, sebenarnya “meminjamnya” maksudnya adalah menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek ke informasi lain dalam ingatan yang memperlihatkan arti bagi konsumen. Asosiasi merek “sekunder” ini dapat menghubungkan merek dengan sumber-sumber, seperti perusahaan itu sendiri (melalui strategi penetapan merek), dengan Negara atau wilayah geografis lain (melalui identifikasi asal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran); begitu juga dengan merek lain (melalui bahan dan pemerekan bersama), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui pensponsoran), acara olahraga atau budaya (melalui kegiatan sponsor), atau beberapa sumber pihak ketiga lain (melalui penghargaan atau ulasan).

2.2.9 Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menurut Rangkuti (2004:11) “Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori produk baru.” Dalam situasi persaingan bisnis yang kian lama makin ketat ini, perluasan merek merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Tujuan dari adanya penerapan perluasan merek ini adalah perusahaan

mengharapkan merek yang sudah terkenal bisa mendorong dan meningkatkan penjualan serta supaya konsumen tidak merasa asing lagi terhadap produk baru yang ditawarkan tersebut sehingga kehadirannya dengan cepat diterima konsumen.

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2004:114), perluasan merek secara umum dapat dibedakan berdasarkan:

1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target market produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek lama). Contohnya; Sunsilk, Head & Shoulder Shampoo mengeluarkan produk baru tetapi dengan *flavour* berbeda, ukuran dan campuran bahan kimia yang berbeda untuk melayani pasar sasaran yang berbeda. Semua produk shampoo tersebut tetap menggunakan satu merek asalnya (merek induk).

2. Perluasan Kategori (*Category Extension*).

Artinya, perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang. Contohnya; Astra motor, Astra Kartu Kredit, dan sebagainya.

Menurut Aaker dalam Rangkuti(2004:115) strategi perluasan merek membutuhkan 3 tahap, yaitu:

- a) Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek.
- b) Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tersebut.

- c) Memiliki calon yang terbaik dari daftar produk tersebut untuk dilakukan uji konsep dan pengembangan produk baru.

2.2.10 Kajian Dalam Islam

Menyimpulkan dari teori David Aaker bahwa *brand* dapat tercipta di hati pelanggan dengan bagaimana kita bersikap terhadap konsumen, bagaimana kita memperlakukan konsumen dan bagaimana kita cara berkomunikasi dengan konsumen. Dalam jurnal berjudul Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, Nawatmi (2010) mengatakan bahwa Etika bisnis juga berhubungan dengan nilai merk (*brand value*). Perilaku bisnis yang beretika berkontribusi terhadap citra perusahaan. Jadi etika ini tidak terlepas dari bagaimana menciptakan nilai merek. Menurut Byham dalam Djakfar (2012:35) bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Senada dengan teori lain, menurut Djakfar (2012:35) kepercayaan adalah sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Seperti pada QS. Al-An'am ayat 152:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”

Dalam ayat tersebut menerangkan bahwa Allah SWT menyuruh kita untuk berbuat adil sekalipun terhadap kerabat sendiri kita harus adil dan memperlakukan sama dengan orang yang lainnya.

Pada teori *atribute other assets* yang di sampaikan oleh Hermawan kertajaya, terdapat poin yang menerangkan bahwa “hubungan dengan *channel* akan membantu peningkatan suatu merek karena *channel* secara tidak langsung akan melakukan *branding* terhadap produk”, dalam teori tersebut terdapat kesamaan di islam bahwa bagaimana kita harus bersikap baik dengan sesama manusia. Menurut Djakfar (2012:38) Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesame pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoly maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapat. Pada penggalan QS. Ali Imran ayat 159 berbunyi:

وَلَوْ كُنْتُمْ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكُمْ

Artinya: “Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”

Maksud ayat di atas adalah bagaimana kita harus bersikap baik dengan sesame umat manusia, jika kita bersikap keras dan kasar maka orang-orang sekeliling kita akan menjauhi kita. Bila kita kaitkan dala dunia bisnis jika kita bersikap keras dan kasar maka rekan bisnis kita akan hilang dan bahkan konsumen tidak akan mau menggunakan produk kita atau menggunakan jasa kita. Pada QS. Asy-Syu’ara’ ayat 183 berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Menerangkan juga bahwa kita harus meberikan apa yang menjadi hak manusia itu jika manusia itu sudah menjalankan kewajibannya maka kita selaku orang yang

memberikan kewajiban itu harus memberikan haknya dengan penuh sesuai dengan kewajiban yang dia jalankan dan sesuai akad yang di berikan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dan objek yang menjadi lokasi peneliti untuk penelitian guna memperoleh data-data yang di perlukan. Adapun lokasi penelitian adalah PT. Songa Alam Lestari di Surabaya.

3.2 Subyek Penelitian

Adapun subyek dalam penelitian ini adalah kepada informan yaitu kepada Manager dan pelaksana PT. Songa Alam Lestari. Sedangkan instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

3.3 Jenis Pendekatan dan Penelitian

Pendekatan penelitian menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:28) adalah usaha peneliti untuk menetapkan sudut pandang atau cara mendekati persoalan yang dipilih peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkannya. Usaha peneliti dan penetapan tujuan penelitian menjadi penciri dalam penetapan pendekatan penelitian yang dipilih.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui apa saja strategi membangun *brand* yang kuat pada Songa arung jeram di sungai Pekaleng kota Probolinggo dan juga untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankannya agar *brand* tetap kuat, Seperti yang di ungkapkan oleh Moleong (2007:4) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan

dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan wawancara dan observasi.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2005:114) merupakan obyek dari mana data diperoleh. Adapun jenis-jenis data yang akan dikumpulkan dari responden adalah berupa kata-kata tertulis atau lisan serta catatan-catatan. Sehubungan dengan hal ini data atau informasi tersebut dapat diperoleh dari responden sebagai berikut:

- 1) Informan
Meliputi Manager dan Pelaksana dari PT. Songa Alam Lestari
- 2) Sumber tertulis
Sumber tertulis yang dipakai dalam penelitian meliputi kegiatan, catatan, dan laporan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sudaryono (2015:83) Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sudaryono juga menambahkan jika pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan, keterangan, kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Untuk memperoleh data seperti yang dimaksudkan, dalam penelitian dapat di gunakan berbagai macam metode, di antaranya angket, pengamatan, wawancara, tes, analisis dokumentasi, dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti mencoba menggunakan metode wawancara dan pengamatan.

3.5.1 Wawancara

Menurut Nasution dalam Sudaryono (2015:88) wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Senada dengan Nasution, Sudaryono (2015:88) mengatakan jika wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Dalam metode ini di perlukan adanya 3 orang/responden atau lebih untuk mendapatkan data yang relatif objektif. Adapun yang termasuk responden adalah Manager/Pimpinan PT. Songa Alam Lestari dan *User* untuk membantu peneliti dalam melengkapi data dalam wawancara.

Sedangkan menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:136) wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Wawancara mendalam, suatu kegiatan yang dilakukan untuk menadapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informan atau informan kunci) untuk mendapat informasi yang mendalam. Komunikasi antara pewawancara dengan yang diwawancarai bersifat intensif dan masuk kepada hal-hal yang bersifat detail, tujuannya untuk memperoleh informasi yang rinci dan memahami latar belakang sikap dan pandangan narasumber

Menurut Indrawan dan Yaniawati perlu mempertimbangkan tipe wawancara yang dipilih, pembagian tipe ini lebih bersifat membedakan teknis wawancara dengan dukungan media yang berbeda. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara terbuka dan mendalam yaitu Pada penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang penuh makna, wawancara terbuka dan mendalam atau wawancara tak terstruktur yang dapat secara leluasa menggali data selengkap

mungkin dan sedalam mungkin sehingga pemahaman peneliti terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku itu sendiri.

3.5.2 Pengamatan

Pengamatan menurut Sudaryono (2015:90) adalah suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan jalan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung.

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:135) pengamatan memiliki makna lebih dari sekedar teknik pengumpulan data. Namun dalam konteks ini, pengamatan difokuskan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data dan informasi dari sumber data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti. Teknik pengamatan ini juga melibatkan aktivitas mendengar, membaca, mencium, dan menyentuh.

Pengamatan kepada objek perilaku ataupun non perilaku memiliki beberapa kendala, antara lain, kehadiran peneliti di tempat ketika kejadian berlangsung. Untuk mengefisienkan waktu dan keakuratan data pengamatan dibuatlah 2 jenis pengamatan yaitu:

- 1) Pengamatan langsung

Ketika pengobservasi hadir secara fisik dan memonitor secara persoalan yang terjadi.

- 2) Pengamatan tak langsung

Ketika perekaman dilakukan dengan perangkat mekanis fotografi, atau elektronik.

Data dari pengamatan ini adalah tentang bagaimana cara PT. Songa Alam Lestari membangun *brand* yang kuat dalam bisnis Minat pariwisata khusus yaitu arung jeram yang berada di sungai Pekaleng, Kota Probolinggo.

3.6 Analisis Data

Menurut murti dalam Sudaryono (2015:123) analisis data dalam dalam penelitian kualitatif merupakan bagian dari rancangan riset, tinjauan pustaka, pembentukan teori, pengumpulan data, pengurutan-pengarsipan-pembacaan data, dan penulisan hasil penelitian.

1) Reduksi data

Merupakan proses penggabungan dan penyeragaman dari seluruh data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi, diubah menjadi bentuk tulisan (scrip) sesuai dengan formatnya masing-masing. Hasil dari wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi tabel hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan, hasil studi dokumentasi diformat menjadi skrip analisis dokumen. Milles dan Huberman dalam Meloeng (2005:288) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusayatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi dari "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, setelah peneliti di lapangan, sampai laporan tersusun.Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasikan data sehingga

kesimpulan akhir dapat diambil dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasi dengan berbagai cara seleksi, ringkasan, penggolongan, dan bahkan ke dalam angka.

2) Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga member kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif adalah teks naratif yaitu yang berbentuk catatan lapangan dan matriks, jaringan, grafik, dan bagan

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama di lapangan. Dari pengumpulan data penelitian kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin. Alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara berfikir ulang selama penulisan, tinjauan ulang catatan lapangan, tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan sinter subyektif, dan upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Adapun menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:152) mengelola dan menganalisis data adalah pekerjaan yang paling sulit dalam penelitian kualitatif karena belum tersedianya metode dan teknik kerja yang benar-benar memuaskan semua pihak. Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pendekatan tunggal dalam analisis data. Dibawah ini adalah tahapan menganalisis data:

1) Memvalidasi Data

Peneliti saat akan melakukan analisis data, terlebih dahulu memastikan apakah data yang ditemukan serta interpretasinya telah akurat atau belum.

Validasi temuan dalam penelitian kualitatif menurut Guba (1891) dalam Indrawan dan Yaniawati (2014:153) meliputi beberapa criteria, yakni: *Credibility, Transferability, Dependability, dan confirmability.*

2) Mengorganisasi Data dan Informasi

Langkah mengorganisasi data dan informasi mencakup tiga tahapan pekerjaan yakni transkripsi, reduksi data, dan kordinasi data

3) Menyajikan Data

Penyajian data tidak berbentuk tabulasi yang berbentuk angka. Pada pendekatan kualitatif penyajian temuan, merupakan upaya peneliti melakukan paparan temuan dalam bentuk katagorisasi dan pengelompokan. Saat penyajian temuan perlu diperhatikan beberapa konsep yakni deskripsi, tematik, dan diskusi narasi.

4) Validasi Temuan

Validasi temuan menurut Creswell dalam Indrawan dan Yaniawati (2014:159) merupakan penentuan tingkat akurasi dan kredibilitas temuan melalui beberapa strategi, antara lain *member checking, triangulation, dan auditing.*

5) Menafsirkan dan Teorisasi Temuan

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:160) menafsirkan atau teorisasi pada dasarnya merupakan upaya subjektif peneliti untuk mengomunikasikan hasil

penelitian dengan melibatkan “rasa data”, atau memberi “pelajaran”. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba dalam Indrawan dan Yaniawati bahwa interpretasi pada penelitian kualitatif, mengandung makna bahwa peneliti akan memberikan bobot pemahaman tambahan atas sebuah fenomena berdasarkan pandangan pribadi, perbandingan dengan studi sebelumnya, atau keduanya.



BAB IV

PEMAPARAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Songa Alam Lestari

Sejarah berdirinya PT. Songa Alam lestari di mulai pada tahun 1999 oleh 10 orang anak muda yang tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Pecinta Alam (HIMAPALA) IKIP Negeri Surabaya yang sekarang menjadi Universitas Negeri Surabaya. Awal mulanya pun belum bernama PT. Songa Alam Lestari dan belum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) melainkan berbentuk lembaga yang beranggotakan Tri Johar Manunggul, Imam Santoso, Setijono Basuki, Juni Panca Pratawa, Adi Ruswiono, Chusaini Matleq, Agus Wiyono, Yudo Hindiarto, Tri Harsono, dan Joko Priyanto. Di akhir tahun 2000 masuk anggota lagi bernama Didik Hendriyanto

Ide awal dari lembaga ini masih sederhana yaitu berkiprah dibidang *outdoor sport*. pada saat itu juga lahirlah nama lembaga tersebut yang menjadi cikal bakal PT. Songa Alam Lestari yaitu Himapala Senior *AdventureTeam* (HSAT). Lembaga ini menjadi wadah nonformal untuk memfasilitasi senior-senior Himapala yang berkeinginan melakukan kegiatan alam bebas. lambat laun saat lembaga ini berjalan tercetus ide untuk menjadikan lembaga yang awalnya nonformal ini menjadi sebuah *platform* organisasi yang jelas. Pada tanggal 7 September 2000 terbentuklah sebuah yayasan dan pada saat itu juga berganti nama menjadi Hikmah Semesta Alam Tunggal tanpa menghilangkan singkatan dari HSAT nya, dengan nama yang

berubah ini tujuan dari yayasan pun berubah menjadi kemanunggalan antara manusia dan lingkungan hidupnya. Setelah setahun perjalanan HSAT lembaga ini sudah tidak mampu menjawab kebutuhan yang ada serta ada tuntutan anggota HSAT harus berorientasi jelas yaitu antara social kemasyarakatan atau *profit oriented*, maka lewat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) luar biasa di putuskan untuk membuat lembaga baru yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Setelah melalui pembahasan yang dalam dipilihlah nama “SONGA” sebagai *brand name* dan menjadikannya sebagai nama baru perusahaan, yang lengkapnya adalah PT. Songa Alam Lestari.

Adapun visi dan misi dari PT. Songa Alam Lestari adalah:

Visi :

Menjadi penyelenggara wisata alam yang professional dan terbesar serta memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi masyarakat.

Misi :

1. Menyelenggarakan kegiatan wisata arung arung jeram dan wisata alam lainnya yang bertanggung jawab.
2. Melakukan berbagai upaya untuk ikut dan memelopori kegiatan pelestarian alam.
3. Menyelenggarakan kegiatan bersifat pendidikan dan sosial-budaya.
4. Melakukan kegiatan yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi pemberdayaan ekonomi.

Pada saat ini pertumbuhan industri pariwisata semakin menggeliat. Hal ini di pengaruhi banyak hal diantaranya tumbuhnya daya beli masyarakat, perubahan tren pariwisata dari *mass tourism* ke *green tourism*. Berkembangnya kreatifitas industri pariwisata dalam mengembangkan daya tarik, berkembangnya infrastruktur, kemudahan perijinan dan pelayanan jasa lain di luar sektor wisata misalkan perbangkan.

Tabel 4.1

Jumlah Tamu Songa

Tahun	Jumlah Tamu
2011	13.675
2012	15.385
2013	18.567
2014	17.876
2015	21.345
2016	27.100
Total Tamu	113.948

Sumber: Dokumen internal PT. Songa Alam Lestari

Tabel diatas menunjukkan jumlah tamu per tahun PT. Songa Alam Lestari. Sejak 2011 hingga 2016 jumlah pengunjung Songa meningkat hampir 100 persen dan umumnya barometer perkembangan pariwisata adalah peningkatan jumlah wisatawan. Tetapi itu tidak cukup. Bagaimana agar momentum baik ini tidak berjalan sesaat, atau dalam kata lain bisa berkelanjutan. Sehingga PT. Songa Alam Lestari mencetuskan ide pariwisata berkelanjutan yaitu tentang kelestarian lingkungan, kepuasan wisatawan dan kepuasan masyarakat atau pelaku industry pariwisata itu sendiri, tidak sekedar meningkatnya jumlah tamu atau wisatawan.

Berangkat dari pemikiran tersebut, sejak tahun 2014 PT. Songa Alam Lestari mengusung *tagline* baru “Songa Responsible Tourism” ide ini muncul karena

keberadaan Songa yang sudah lama dan tidak sedikit yang mengatakan sudah cukup besar. Banyak orang yang tergantung dalam usaha ini, dari yang hanya sekedar karyawan *freelance* hingga yang sudah menjadi pegawai tetap. Belum lagi masyarakat yang mendapat dampak positif dari bisnis wisata ini.

Eksistensi Songa juga diimbangi dengan kepedulian pada masalah-masalah seperti lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi masyarakat. Akhirnya teretuslah dayung kehidupan yang harus digerakkan. Pertama adalah lingkungan, bagaimanapun juga usaha Songa adalah menjual alam. Alam yang indah terjaga adalah dambaan semua orang, dan dari situlah para wisatawan mau datang. Songa berusaha mengedukasi, minimal tidak membuang sampah sembarangan, tidak meninggalkan sesuatu selain jejak, tidak melemparkan sesuatu selain melemparkan pandangan. Kedepannya Songa berharap para pengunjung mau berpartisipasi dalam program penghijauan lewat lestarikan hutan yang di adakan oleh songa.

Kedua adalah sosial masyarakat. Songa mengakui jika merubah *mindset* masyarakat sekitar bukanlah pekerjaan mudah, tetapi seiring perjalanan waktu, seringnya interaksi dengan para wisatawan, pengetahuan dan sikap masyarakat sekitar tumbuh kearah kedewasaan. Momentum inilah yang menjadi kesempatan Songa dalam memberikan pembinaan dan berbagai rangsangan, seperti: mendirikan lembaga pendidikan, donatur bagi anak-anak yatim piatu, mewadahi dan membentuk klub-klub olahraga serta kesenian bagi masyarakat, dsb.

Ketiga adalah menggerakkan ekonomi masyarakat. Songa mengatakan jika ini adalah faktor tersulit dari ketiga faktor yang ada. Songa berpendapat “jangan harap lingkungan bisa tetap terjaga, dan aktualisasi masyarakat bisa di gerakkan, kalau

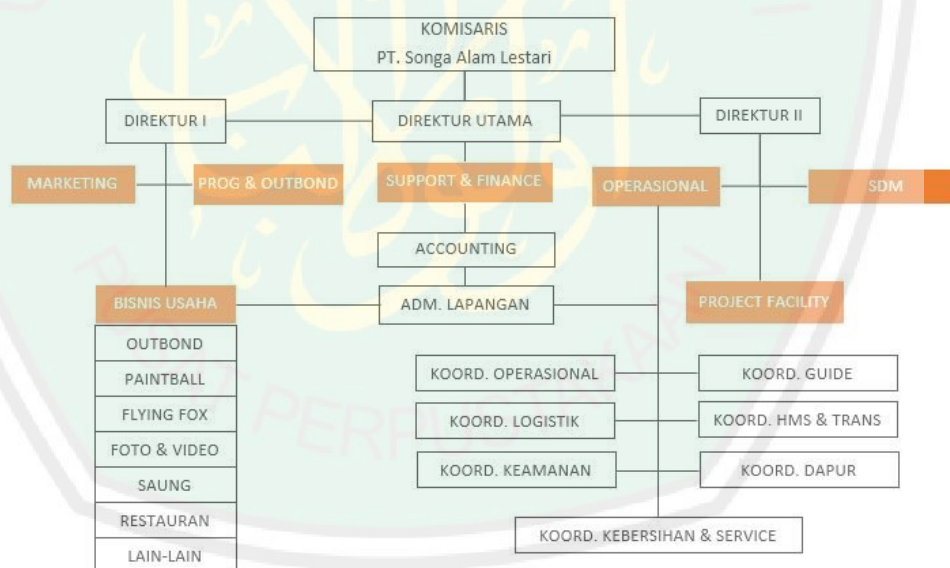
masalah perut belum bisa di atasi”.Oleh sebab itu Songa mengajak masyarakat untuk kreatif, memanfaatkan peluang kerja, serta yang lebih penting kesediaan untuk membangun daerahnya jauh lebih penting dari segalanya.Karena bagaimanapun juga tidak mungkin semua bisa di akomodir oleh Songa, tetapi *multiplayer effect* dari usaha ini harus bisa dinikmati dan dirasakan seluruh lapisan masyarakat.

4.1.2 Struktur Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Perusahaan
Sumber: Dokumen internal PT. Songa Alam Lestari

STRUKTUR MANAJEMEN PT. SONGA ALAM LESTARI



4.1.3 Makna Logo PT. Songa Alam Lestari

Terdapat 2 logo pada PT. Songa Alam Lestari sebagai pembagi logo songa dengan dayung di peruntukkan untuk operasional dan bidang usaha arung jeram sedangkan logo songa dengan ombak di peruntukkan untuk kantor, izin dan legalitas perusahaan.

Gambar 4.2
Logo Songadventure - Dayung



Sumber: Dokumen internal PT. Songa Alam Lestari

Logo songa dengan dayung mempunyai makna sebagai berikut tulisan “SONGADVENTURE” sebagai *brand* dan maksud dari kata ini adalah bahwa songa adalah satu kesatuan dari *adventure* atau petualang, dalam hal ini songa berusaha memberikan pengetahuan bagi konsumen dan mengedukasi konsumen bahwa songa adalah produk yang menawarkan petualangan tanpa konsumen perlu bertanya. Tulisan “SONGA” berwarna kuning sebagai penggambaran warna sungai yang coklat kekuningan sehingga di pilihlah warna kuning sebagai pilihan karena mencolok dan mudah dilihat. Warna putih pada tulisan “DVENTURE” sebagai makna perpaduan warna yang cocok dan pas dengan kuning agar terlihat mencolok dan mudah di lihat. Dayung sebagai penggambaran bahwa produk utamanya adalah arung jeram, terpilihnya dayung bermakna sebagai songa ingin mengendalikan

pasaran sama halnya dayung sebagai pengendali rakit agar rakit tidak berjalan bebas mengikuti arus air.

Gambar 4.3
Logo PT. Songa Alam Lestari



Sumber: Dokumen internal PT. Songa Alam Lestari

Pada logo ini songa meruntukkan sebagai logo kantor pusat. Di peruntukkan untuk kop surat, map, amplop, kwitansi, *form* reservasi, *trip report*, stempel, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan legalitas PT. Songa Alam Lestari. Makna dari logo ini adalah tulisan “SONGA” sebagai identitas perusahaan. Warna kuning, putih serta biru adalah warna dari perusahaan songa, sehingga dipilihlah warna kuning pada tulisan kata “SONGA” dan warna biru pada tulisan “*adventure*” serta ombak. Logo ombak di sini menggambarkan songa seperti ombak yang makin lama akan makin besar seperti layaknya ombak.

4.2 Pemaparan Hasil Penelitian

4.2.1 Konsep membangun *brand* songa

Strategi membangun *brand* songapada PT. Songa Alam Lestari adalah dengan membangun beberapa kegiatan. Kegiatan strategi dalam hal ini adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen maupun kegiatan yang tidak secara langsung berhubungan dengan konsumen. Adapun strategi membangun *brand* songa pada PT. Songa Alam Lestari adalah sebagai berikut:

1. Presentasi

Kegiatan mengenalkan secara langsung terhadap konsumen dengan berkomunikasi dan menunjukkan gambar untuk memberikan pengetahuan terhadap konsumen

2. Publisitas

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet yaitu media sosial untuk pelengkap iklan

3. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan pada media cetak seperti koran atau majalah dan internet

4. Komunikasi di tempat pembelian

Kegiatan komunikasi di lakukan pada tempat operasional songa dengan komunikasi langsung yang di lakukan staf atau *guide* untuk menjelaskan produk yang di tawarkan kepada konsumen

5. Menggunakan simbol pada *brand*

Kegiatan penggunaan simbol dayung bewarna kuning supaya konsumen dapat mudah mengenali songa

6. Menggunakan nilai *prestise*

Penggunaan nilai-nilai petualang dan *extreme* pada produk

7. Melakukan kerjasama dengan pihak lain
Melakukan kerjasama dengan dinas pengairan sekitar dan polsek sekitar serta 2 operator yang lain yaitu Noars dan Regulo
8. Menjaga nama baik perusahaan
Menjaga nama baik perusahaan dengan cara mengedepankan kualitas jasa dan menjaga kepercayaan konsumen
9. Memberikan penawaran produk yang berkualitas
Memberikan produk yang berkualitas yang di inginkan oleh konsumen
10. Menggunakan jaringan agen
Menempatkan beberapa agen di kota besar sebagai sarana penyebaran *brand* dan mempermudah konsumen dalam mencari informasi
11. Mengedepankan standar kualitas pelayanan
Yaitu kegiatan mengedepankan standar kualitas pelayanan yang maksimal pada setiap konsumen Songa
12. Melakukan kegiatan *endorse* pada *public figure*
Kegiatan yang di gunakan untuk promosi dengan menggunakan seseorang yang di kenal masyarakat
13. Memberikan keyakinan kepada konsumen atas keselamatan dan keamanan konsumen
Pemberlakuan standar operasional yang ketat dan disiplin agar memberikan keyakinan keamanan pada konsumen
14. Memberikan kesan pertama yang ramah dan menyenangkan

Kegiatan untuk menarik kesan pertama konsumen agar merasa ramah dan nyaman

15. Mempunyai relasi yang luas

Memiliki relasi yang luas untuk mempermudah masuk pasar dan mengenalkan produk dan *brand*

4.2.2 Implementasi membangun *brand* Songa

1. Presentasi

Kegiatan mengenalkan secara langsung terhadap konsumen dengan berkomunikasi dan menunjukkan gambar untuk memberikan pengetahuan terhadap konsumen. Sebagai mana kutipan dalam wawancara berikut:

“Marketing-marketing melakukan penawaran-penawaran terhadap perusahaan-perusahaan besar. Pada saat itu sedang ramai-ramainya outbound sehingga kami menawarkan outbound dengan arung jeram”

“Meyakinkannya dengan presentasi kepada perusahaan, ya langsung dengan marketing kita untuk datang kesana, presentasi, prosedurnya apasih dan kita mengedukasi wisatawan sebelum datang itu apa aja yang mereka lakukan, apa aja yang mereka dapat dengan harga itu, otuputnya apa”

“Door to door saat dulu sangat efektif, kalau saat ini tidak efektif karena sudah ada internet, googling aja langsung ketemu”.(wawancara dengan bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Dari hasil observasi yang dilakukan songa sudah mematok bahwa kosumen yang akan dituju dengan segmen menengah dan atas. Awal mulanya berdiri cukup sulit untuk menarik kosumen sehingga strategi yang tepat di butuhkan yaitu dengan melakukan presentasi terhadap perusahaan-perusahaan. Cara ini cukup efektif karena digunakan pada awal mulai berdiri hingga 5 tahun setelahnya.

Dengan menggunakan strategi presentasi ini menjadi sangat efektif karena membuat Songa dapat leluasa menjelaskan dan mengarahkan konsumen tentang perspektif mereka terhadap songa serta menyisipkan pengetahuan *brand* mereka terhadap konsumen.

2. Publisitas

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet yaitu media sosial untuk pelengkap iklan, seperti kutipan dalam wawancara berikut:

“kita mengedukasi konsumen dengan menggunakan medsos juga”

“foto yang akan berbicara, instagram pun seperti itu”

“instagram lumayan rame, istilahnya pengaruhnya luar biasa”.(wawancara dengan bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Dari hasil observasi yang dilakukan Songa sudah banyak mempunyai media sosial sebagai alat memasarkan *brand* nya, dari yang di amati beberapa media sosial yang di gunakan adalah *Facebook, Twitter, Instagram* dan *Path*, sementara itu juga untuk waktu dekat ini songa akan merambah *Line Official* sebagai media sosial untuk promosi di aplikasi *Line*. Beberapa media sosial tersebut juga di selipi dokumentasi tentang kegiatan Songa selain arung jeram yaitu reboisasi dan bakti sosial.

Cara ini cukup efektif dengan adanya respon di fanpage songa dan review mereka soal Songa yang positif menjadi bahan pertimbangan kosumen yang baru dalam penggunaan atau pemilihan jasa dari Songa”

3. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan pada media cetak dan internet, seperti kutipan pada wawancara berikut:

“Gandeng publikasi dengan teman-teman Jawa Pos dulu itu”

“eksplorasi kita dulu ya gandeng dengan beberapa media sih, itu hampir sama dan bersamaan kita penetrasi awal dengan korporasi trus berbarengan dengan media, media konvensional saat itu karena belum ada medsos waktu itu, konvensional itu ya masih Koran, televise, media elektronik waktu itu jtv kalau gk salah”

“kalau di medsos saat ini sangat efisien kita hanya mengeluarkan uang lima puluh ribu kita bisa menjangkau audience bisa sampe seribu-dua ribu dalam area yang kita sasar dan lebih terukur”

“posting-posting di google itu juga mulai kaya posting-posting di google itu juga, kaya google map itu dan halo google, melalui search engine itu”. (wawancara dengan bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa cara ini awalnya di pakai Songa sebagai bentuk pengenalan *brand* dan dan produk Songa pada masyarakat umum, cara ini awalnya cukup efektif tetapi di jaman yang sekarang ini lebih efektif ber iklan di internet seperti adanya *website* dari songa.

Sama halnya terhadap media sosial, *website* ini berperan aktif dalam mengenalkan *brand* mereka, selain sebagai tempat mencari informasi bagi konsumen, *website* ini juga menjadi media pengenalan *brand* mereka.

4. Komunikasi di tempat pembelian

Kegiatan komunikasi di lakukan pada tempat operasional songa dengan komunikasi langsung yang di lakukan staf atau *guide* untuk menjelaskan produk yang di tawarkan kepada konsumen, seperti dalam kutipan wawancara berikut:

“kalau untuk tamu yang datang ini kan jelas mereka Tanya, ya kita jelasin songa itu bergerak di wisata alam terus, kan mereka takut, lho mas saya gk bisa berenang trus gimana nanti, kan mereka pertama menanyakan berkenaan dengan

safetynya, ya kita jelasin bagaimana safetynya". (wawancara dengan Bapak Bagus, Sabtu 18-02-2017)

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa *guide* sudah di berikan pelatihan dan pengetahuan tentang Songa dan adanya evaluasi setiap satu minggu sekali menjadi agenda pembahasan tersebut. Kegiatan komunikasi ini lebih banyak terjadi pada bagian operasional yaitu di daerah Probolinggo, di mana saat konsumen datang akan di sambut dan di arahkan menuju petugas dan untuk di jelaskan apa saja seputar songa. Dengan penyampaian yang santai, ramah dan mudah di mengerti menjadikan konsumen cepat mengerti.

5. Menggunakan simbol pada *brand*

Kegiatan penggunaan simbol dayung berwarna kuning supaya konsumen dapat mudah mengenali songa, seperti dalam kutipan wawancara berikut:

"harapan kita saat ini di logo songa adventure itu ada dayung, banyak produk-produk yang di dalamnya songa dayung itu, tapi kalau songa air istilahnya yang ada biru-biru airnya itu adalah hldong company kita istilahnya perusahaan yang mengatur keseluruhan jadi kita punya dua branding".(wawancara dengan bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Dalam observasi yang peneliti lakukan, menemukan bahwa cara penggunaan dayung berwarna kuning sebagai simbol songa yang dikenal sebagai perusahaan penyedia jasa arung jeram. Dan warna kuning sebagai tulisan Songa yang berwarna kuning. Pemilihan warna kuning tersebut juga agar mencolok sehingga mudah menarik perhatian orang yang melihatnya. Strategi unik juga di lakukan songa dalam penyebaran *brand* nya yaitu dengan membuat stiker bertuliskan "songadventure" dengan lengkap logo simbolnya, stiker ini di temple pada setiap kendaraan konsumen yang mampir di Songa. Karena konsumen songa

rata-rata dari luar kotadan kota besar seperti Surabaya dan Malang, sehingga strategi ini menjadi sangat efektif.

6. Menggunakan nilai *prestise*

Penggunaan nilai-nilai petualang dan *extreme* pada produk, sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Kita melihat positioning produk kita itu, ini udah adventure, terus kemudian ekstrime, terus mahal karena biaya cost dan lain sebagainya di safety ya, itu menjadikannya mahal”. (wawancara dengan bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, menemukan bahwa pada dasarnya olahraga ini termasuk ekstrim dan membahayakan, tetapi Songa berusaha menawarkan pada konsumen dengan memberikan jaminan keamanan pada konsumen jika melakukan olahraga ekstrim ini. Dari keadaan yang ada dilapangan, konsumen merasa aman dan percaya terhadap songa dengan jaminan keamanannya terbukti juga dengan tingkat kecelakaan atau korban yang minim.

7. Melakukan kerjasama dengan pihak lain

Melakukan kerjasama dengan dinas pengairan sekitar dan polsek sekitar serta 2 operator yang lain yaitu Noars dan Regulo, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“makanya di hulu kita sudah kordinasi sama Polsek dan Pengairan, jadi di hulu kita sudah pasang kaya sirine, jadi kalau banjir di sini langsung bunyi”

“kita usaha untuk kerjasama sama Noars dan Regulo, jika ada kejadian apa-apa kita saling bantu dan saling melindungi, kan sungainya satu mas jadi harus saling bantu, kalau ada apa-apa sama Noars Regulo kita juga kena”. (wawancara dengan Bapak Bagus, Sabtu 18-02-2017)

Dari observasi yang dilakukan, diketahui jika dengan kerjasama ini menguntungkan semua pihak dari pihak terutama dengan Songa, Regulo dan Noars karena dapat saling membantu.

8. Menjaga nama baik perusahaan

Menjaga nama baik perusahaan dengan cara mengedepankan kualitas jasa dan menjaga kepercayaan konsumen, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“branding itu kan kaya review dari tamu sebelumnya itu kan dari rekomendasi tamu-tamu sebelumnya jadi itu kami menyadari oh iya review sangat penting, kaya di trip advisor itu banyak, di goggle juga banyak, orang akan melihat google itu mulai”.(wawancara dengan bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Pada observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa seluruh petugas pada songa berusaha menjaga profesionalitas dan kualitas jasa yang di tawarkan sehingga nama baik dari perusahaan akan terus terjaga

9. Memberikan penawaran produk yang berkualitas

Memberikan produk yang berkualitas yang di inginkan oleh konsumen, seperti kutipan wawancara berikut:

“di sini kita juga ada penginapan dan outbound bagi perusahaan, penginapannya ini hanya ada di songa bawah, untuk memfasilitasi konsumen jika ingin arung jeram tetapi tidak ingin antri terlebih dahulu karena langsung paginya setelah menginap”. (wawancara dengan Bapak Yasin, Sabtu 18-02-2017)

Dari observasi yang dilakukan, diketahui jika songa bawah ini mempunyai fasilitas yang cukup lengkap yaitu adanya tempat outbound dan penginapan. Penginapannya pun di buat dengan nuansa alam tetapi tidak meninggalkan kesan nyaman. Dengan seperti pondok bamboo mereka mengenalkan bahwa Songa adalah wisata alam yang menyenangkan.

10. Menggunakan jaringan agen

Menempatkan beberapa agen di kota besar sebagai sarana penyebaran *brand* dan mempermudah konsumen dalam mencari informasi. Seperti pada kutipan wawancara berikut:

“kami menggandeng influencer-influencer top, jadi kaya Bary Kusuma dia kan followernya banyak tak undang ke sini untuk itu”

“saat ini sih kita tetep di korporasi-korporasi dan menggandeng travel agent”.(wawancara dengan bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Dari observasi yang dilakukan banyak agen atau orang ke tiga sebagai penyebar informasi tentang songa dan memberikan jasa untuk mengatur serta mengkoordinasi konsumen agar dapat menikmati arung jeram di songa.

11. Mengedepankan standar kualitas pelayanan

Yaitu kegiatan mengedepankan standar kualitas pelayanan yang maksimal pada setiap konsumen Songa, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“bahwasanya dari safety kita utamakan. nah itu kalau misalkan ada kaya gini, ini kan musim hujan, nah kalau ada tamu bilang pak saya ikut, lho ini udah tutup, ndak sayamau ikut turun misalnya, tidak karena ini SOP, karena apa?, karena sungai berada di atas rata-rata level yang aman untuk wisatawan, untuk rescue kami dan guide kami masih aman tapi untuk konsumen tidak”. (wawancara dengan Bapak Bagus, Sabtu 18-02-2017)

Dari observasi yang di lakukan oleh peneliti, menemukan bahwa songa sangat menjaga kualitas dari pelayanan mereka, mereka sendiri ingin mewujudkan *zero accident* karena itu penting bagi kepercayaan konsumen agar lebih percaya terhadap songa.

12. Melakukan kegiatan *endorse* pada *public figure*

Kegiatan yang di gunakan untuk promosi dengan menggunakan seseorang yang di kenal masyarakat seperti kutipan pada wawancara berikut:

“songa mengendorse Adjie Massaid, jadi songa terkenal miliknya Adjie Massaid ya?, padahal itu tapi sekarang mulai, orang masih mengingat Adjie Massaid tetapi bukan Regulonya jadi sampai seperti itu, jadi kita masih menguasai pasar arung jeram di Jawa Timur”(wawancara dengan bapak Sugi, jumat 10-02-2017)

Dari observasi yang dilakukan banyak orang awam yang mengetahui jika pemilik dari songa ini adalah almarhum Adjie Masaid. Dengan sosok yang kuat tersebut songa juga di kenal dan di ingat dengan cepat. Terlepas dari hal tersebut songa juga melakukan kegiatan *endorse* pada *public figure* lainnya untuk menyebarkan *brandnya* kepada masyarakat luas.

13. Memberikan keyakinan kepada konsumen atas keselamatan dan keamanan konsumen

Pemberlakuan standar operasional yang ketat dan disiplin agar memberikan keyakinan keamanan pada konsumen, di kutip dari wawancara berikut:

“kita trainingnya aja tiga bulan, tiga bulan belum tentu bisa. Di sini latihan fisik dan teknik, jadi kita body rafting jadi kita pake helm dan pelampung, jadi dimana ada batu kita tau dan jika ada tamu yang terlempar kita bisa menanganinya harus bagaimana. Jadi sebelum jadi guide harus jadi rescue dulu, kita juga ada pelatihan kaya CPR itu kan berguna sekali”. (wawancara dengan Bapak Bagus, Sabtu 18-02-2017)

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan bahwa alat-alat keselamatan banyak di sediakan oleh Songa, dengan menaruh juga pelampung dan helm di depan agar terlihat konsumen, serta adanya P3K yang disediakan jika tamu terluka saat ber arung jeram.

14. Memberikan kesan pertama yang ramah dan menyenangkan

Kegiatan untuk menarik kesan pertama konsumen agar merasa ramah dan nyaman, dikutip dari wawancara berikut:

“kita di sini nyediain fasilitas welcome drink mas, silahkan di coba mas di ambil, itu minuman bukan teh biasa mas, asli sini, monggo mas di coba”. (wawancara dengan Bapak Bagus, Sabtu 18-02-2017)

Dalam kegiatan observasi yang di lakukan peneliti menemukan bahwa songa berusaha mengambil hati konsumen untuk merasa bahwa songa ramah dan menyenangkan. Peneliti mengamati jika konsumen yang datang akan langsung di tanggapi dengan memberikan arahan parkir kendaraan lalu sewaktu konsumen turun atau keluar dari kendaraan petugas akan datang menghampiri dan menanyakan reservasi atas nama siapa dan mengarahkan konsumen kepada *guide*. *Guide* juga berperilaku ramah dan bersahabat serta memberikan informasi yang lengkap, terlebih lagi *guide* juga memberikan *welcome drink* khas daerah tersebut yaitu teh jahe.

15. Mempunyai relasi yang luas

Memiliki relasi yang luas untuk mempermudah masuk pasar dan mengenalkan produk dan *brand*, dikutip dari wawancara berikut:

“karena dulu itu banyak yang jaringan jadi seperti saya kenal dengan hery, saya masuk ke UIN melalui awakmu kaya gitu ya, melalui kamu untuk bisa presentasi”. (wawancara dengan Bapak Sugi, Jumat 10-02-2017)

Dari observasi yang telah dilakukan songa awalnya di bentuk oleh alumni dari Mapala Universitas Surabaya (UNESA), sehingga relasi yang kuat dari sesama organisasi dan mahasiswa terjalin kuat menjadikan mereka sebagai relasi dari Songa.

4.2.3 Upaya Mengembangkan *Brand* Songa

Dalam upayanya Songa berusaha memngembangkan *brand* dengan beberapa cara yaitu adanya pengembangan dari produk Songa. Sebagai langkah awal Songa membagi 2 kantor yaitu operasional yang berada di Probolinggo serta sebagai tempat operasional dari arung jeram dan kantor pusat yang berada di Surabaya sebagai Manajemen. Beberapa upaya yang dilakukan Songa adalah sebagai berikut:

1. Pembagian kantor operasional dan pusat

Kantor operasional dan pusat ini di pisah dengan tujuan kedepannya Songa akan mengembangkan bisnis nya lebih luas, sehingga kantor operasional fokus dengan arung jeram dan kantor pusat sebagai fokus dengan pengembangan produk. Sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“kita membagi gini supaya fokus dan lebih mudah, untuk kantor songa yang di Surabaya ini sebagai marketing dan kantor segala urusan songa seperti izin dan termasuk tadi untuk mengkonsep perluasan lini produk songa, sedangkan untuk operasional di probolinggo karena memang produk arung jeram kita di sana dan supaya lebih gampang mengatur kendala di sana, di sana juga kita sudah pilih warga lokal yang lebih tau daerah situ sehingga lebih mudah.”

(Wawancara dengan bapak Agus Sugiharto, Senin tanggal 10 April 2017)

Dalam observasi yang di lakukan oleh peneliti, kantor songa di Surabaya sebagai legalitas dan urusan songa dalam berbagai macam hal, seperti SDM, marketing dan keuangan, selain itu kantor di Surabaya juga sebagai inisiator atau pengonsep untuk produk-produk songa kedepannya dalam memperluas lini produk. Kantor operasional pada probolinggo difokuskan kepada arung jeram sebagai produk andalan songa.

2. Pembuatan logo yang berbeda

Terdapat 2 logo pada PT. Songa Alam Lestari. Yaitu Songa – dayung dan Songa – ombak. Penggunaan 2 logo ini bertujuan untuk memisahkan *brand* Songa dayung sebagai bagian dalam *membranding* konsumen serta operasional dan *brand* Songa ombak sebagai legalitas dan identitas kantor. Seperti pada kutipan wawancara berikut:

“nah kita ada 2, yang kita buat pertama kali adalah logo perusahaan dan logo produk, nah kalau logo songadventure dengan dayung adalah sebagai logo produk kita, jadi kita secara legalitas itu logo songa ombak, kalau untuk produk segala macam adventure kita rencana focus di songa dayung, kalau di kemudian hari ada produk baru-baru lagi tidak menutup kemungkinan akan di buat logo-logo songa adventure yang lain, kan kalau ini udah masuk kenapa enggak gitu, kan kalau tidak keluar dari petualangan ya kita pakai ini. “

(Wawancara dengan bapak Agus Sugiharto, Senin tanggal 10 April 2017)

Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, di temukan bahwa penggunaan logo ini sebagai bagian dari upaya songa dalam memperluas produknya, bagian ini adalah dasar untuk perluasan ke produk-produk lainnya. Tidak menutup kemungkinan juga songa akan membuat logo yang lain jika perluasan produk mereka keluar dari asosiasi merek songa yaitu petualangan.

3. Adanya beberapa pengembangan produk

Beberapa pengembangan produk yang telah dilakukan songa adalah songa atas dan songa bawah, hal ini mengacu pada penggunaan sungai Pekalen sebagai sarana arung jeram, terdapat 2 sungai yaitu atas dan bawah dengan karakteristik yang berbeda. Adanya 2 produk songa atas dan bawah untuk menyediakan fasilitas untuk konsumen yang ingin arung jeram di sungai

Pekalen atas atau bawah, selain itu pembagian songa atas dan bawah untuk *menghandle* tamu. Produk lain yang songa kembangkan adanya penginapan, *outbound*, panahan, dan *paintball*. Seperti kutipan wawancara berikut:

“sini sering handle tamu outbound dan tamu dalam jumlah yang banyak kalau di sana kan lebih ke retail tapi banyak juga yang di arahkan ke sana.”

“oh kita banyak, kaya mas sugi itu mulai menjajaki produk-produk lain. kaya wisata di sekitar sini di probolinggo, ada paintball, ada panahan. Sudah di jalankan itu, kalau paintball di mix dengan outbound.”

(wawancara dengan Bapak Yasin, Sabtu 18-02-2017)

Dari observasi yang di lakukan oleh peneliti, beberapa pengembangan produk yang sudah dilakukan songa akan Songa jalankan masih berbentuk konsep dan masih di kaji oleh pihak internal Songa, salah satunya yang masih berbentuk konsep dan masih di kaji adalah *trail*, Songa dengan konsep *safety tourism* dan tentunya bergerak dalam bisnis jasa pariwisata minat khusus, berusaha menawarkan sebuah tantangan yang menghibur, ekstrim dan aman. Observasi ini di temukan di kantor songa pada papan tulis saat pembahasan pengembangan produk

4.3 Pembahasan Hasil

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan mengenai strategi membangun *brand* yang terjadi pada PT. Songa Alam Lestari mendapat kesimpulan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farwa Zahrah (2014) berjudul Strategi Membangun *Brand Equity* Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, menyatakan bahwa strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri sudah sesuai teori yaitu menggunakan penjualan perseorangan, periklanan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, dll. Dalam hal ini

penelitian tersebut membangun *brand equity* dengan menggunakan strategi penjualan perseorangan, periklanan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat pembelian, dll, cukup efektif dan berdampak menarik minat konsumen

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari Ahmad Ali Yusuf (2013) berjudul Strategi Membangun *Brand* Kharismatik (Studi Pada Pabrik Kata-Kata JOGER Bali), menyatakan bahwa strategi yang dilakukan JOGER Bali adalah keunikan dari cara mengkomunikasikannya *brandnya* melalui pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas sehingga di segani oleh konsumen, dan juga berani mengusung slogan “Bali Bagus, JOGER Jelek”. Penelitian tersebut mengerucut pada cara membangun *brand* kharismatik dengan cara mengkomunikasikannya *brandnya* melalui pelayanan yang ramah. Seperti yang dilakukan oleh Songa bahwa pelayanan yang ramah menjadi strategi mereka untuk menarik konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian kembali.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yaitu *brand equity* sebagai strategi membangun *brand* dengan cabang dari *brand equity* adalah *Attribute Brand Awareness*, *Attribute Brand Association*, *Attribute Brand Loyalty*, *Attribute Perceived Quality*, dan *Attribute Other Assets*. Pada *Attribute Brand Awareness*, songa melakukan beberapa cara yaitu dengan penggunaan *tagline Friendly* berfungsi sebagai patokan bagi guide dan para staf juga untuk memposisikan konsumen bukan sebagai raja melainkan sebagai sahabat yang lama tidak kembali dan akhirnya pulang kembali. Publisitas juga menjadi senjata bagi songa dalam mengiklankan produk serta *brand* mereka dengan agenda dan kegiatan sosial songa

yang banyak seperti reboisasi dan eksplorasi alam membuat dokumentasi songa dapat dijadikan sebagai media iklan. Tidak ketinggalan pula songa pernah menjadi sponsorship suatu acara untuk lebih mengenalkan *brand* mereka, salah satunya adalah Jazz Gunung serta acara lain yang berbau petualangan. Songa jugamemberikan ikon pada logo mereka yaitu dayung yang menggambarkan produk mereka arung jeram.

Pada bagian *Attribute Brand Association*, Songa berusaha memberikan nilai pada *brand* mereka sehingga jika konsumen menggunakan jasa mereka akan merasa ada nilai prestise bagi mereka dan songa sudah menciptakan nilai tersebut sebagai operator pioner arung jeram di Jawa Timur *brand* mereka sudah cukup di kenal dengan arung jeram yang ekstrem. Strategi songa yang lain adalah dengan *mengendorse* berbagai artis yang dulu adalah Adjie Massaid, jika sekarang adalah influenzer atau artis media sosial yang mempunyai banyak *follower* seperti Bary Kusuma. Hal tersebut juga mengacu kepada songa yang sekarang membidik segmen anak muda yang mempunyai tingkatan menengah dan atas karena muncul gaya hidup baru yaitu traveling atau berlomba-lomba dalam traveling untuk di tunjukkan dan di pameran di media sosial. Songa selain menjual arung jeram yang ekstrim dan aman mereka juga menjual keadaan alam selama arung jeram yang indah yang membuat konsumen mendapatkan keuntungan ganda.

Bagian *Attribute Brand Loyalty*, pada bagian ini songa berhasil menjadikan kosumen menjadi loyal di karenakan songa memaksimalkan pelayanan yang ramah menjadikan pelanggan merasa menjadi nyaman dan menjadi kesan yang baik bagi songa sehingga konsumen tidak segan untuk menyarankan kepada kerabat atau

rekannya, seperti terlihat pada review positif pada Tripadvisor.com, menjadikan konsumen menjadi *Committed buyer*.

Pada bagian *Attribute Perceived Quality*, dalam hal ini songa sangat menonjolkan bagian *reliability* dan *performance* yaitu kekonsistensian dalam pelayanan serta memaksimalkan pelayanan terlihat dari bagaimana songa berusaha melayani konsumen dengan sebaik mungkin dan seramah mungkin serta berusaha konsisten dengan pelayanan seperti itu, sehingga menciptakan persepsi yang baik pada benak konsumen.

Attribute Other Assets menjadi bagi akhir dari bagian *brand equity*, dalam hal ini Songa sudah mengembangkan produknya dan sudah cukup di kenal di masyarakat Jawa Timur terutama di kota besar sehingga membuat keunggulan tersendiri terutama pada pesaing. Untuk melindungi *brand* Songa inipun sudah di daftarkan kepada Direktorat Jenderal kekayaan intelektual sebagai upaya preventif terhadap perlindungan *brand* Songa. Dalam hal ini juga strategi songa dalam menyebarkan *brand* menggunakan cara menggandeng beberapa travel agen di beberapa kota sebagai orang ke 3 dalam memperluas jaringan serta penyebaran *brand*.

Upaya pengembangan *brand* yang telah dilakukan songa seperti adanya adanya pembagian kantor operasional dan pusat dari songa serta pembagian 2 logo untuk operasional atau produk mereka dan logo kantor sebagai identitas kemudian pengembangan produk yang mereka lakukan, dalam teori Rangkuti perluasan merek dari songa ini adalah bagian dari perluasan lini, dengan mereka membuat produk yang masih menunjang produk utama mereka yaitu arung jeram. Sesuai

dengan teori David Aaker bahwa songa sendiri sudah mengidentivikasi merek dari songa itu sendiri yaitu adalah petualang, maka dari itu mereka berusaha mengembangkan produk mereka dalam hal yang berbau petualangan, seperti adanya penginapan dengan suasana dan berada di alam bebas selain sebagai penunjang produk utama mereka yaitu arung jeram, penginapan ini juga sebagai bagian dari pengembangan produk mereka. *Outbound* selain menjadi produk songa untuk pelatihan perusahaan juga sebagai pengembangan produk petualang mereka dengan di *mix paintball*. Yang terbaru songa akan membuat wisata dengan menggunakan motor *trail* dalam menjelajah alam.

Menurut kajian islam manusia di bumi ini hakikatnya harus menjaga kelestarian alam di muka bumi, terlepas dari itu manusia juga membutuhkan istirahat dan tidak terus menerus bekerja, dalam riwayat Al-Quran surat Al-Ankabut ayat 20 yang berbunyi :

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۖ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: "Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."

Dalam ayat tersebut manusia di perintahkan untuk berkeliling di bumi untuk sekedar menikmati ciptaan Allah SWT yang asri dan untuk bersyukur karena Allah sudah menciptakan alam yang indah untuk manusia.

Dalam hal pemasaran Songa tentang strategi *brand* mereka dalam kajian islam, mereka menggunakan strategi dengan meningkatkan kualitas jasa mereka

melalui pemaksimalan dalam hal pelayanan. Mereka berusaha jujur, ramah, dan tanggap terhadap pelanggan sehingga hal tersebut menarik hati mereka untuk menciptakan kesan pertama yang baik yang akan mewakili penilaian mereka di kemudian hari. Dalam hal ini Al-Quran surat Asy-Syu'ara' ayat 183 berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*

Dalam ayat di atas menerangkan bahwa tidak boleh seseorang membuat kerugian terhadap manusia lain dengan mengambil hak-hak mereka dan jangan merusak alam sekitar. Dalam hal ini dengan strategi pemasaran Songa dengan mengambil hati para konsumen mereka memberikan apa yang menjadi hak konsumen tanpa menguranginya setelah konsumen melakukan kewajibannya, Hal tersebut yang membuat konsumen nyaman dan percaya terhadap Songa. Songa sendiri juga berusaha menjaga kelestarian alam yang menjadi *core* produk mereka yaitu arung jeram. Alam yang terjaga, indah, dan asri membuat konsumen merasa senang dan terpuaskan.

Seperti paparan peneliti di atas, menemukan fakta bahwa Songa sangat memperhatikan bagaimana cara mereka melayani konsumen dengan baik. Dengan mereka berusaha sebaik mungkin untuk merebut hati pelanggan dengan berbagai strateginya, membuat orang akan lebih cepat mengingat songa dan dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya sehingga secara tidak

langsung dapat menjadi pemasaran atau pengenalan tersendiri bagi *brand* Songa.

Pada penggalan QS. Ali Imran ayat 159 berbunyi:

وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: *"Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu."*

Maksudnya jika kita berbuat keras dan kasar terhadap sesama manusia maka mereka akan menjauhi kita, jika dalam bisnis bila kita mempunyai kolega atau rekan jika kita bersikap kasar dan kasar terhadapnya dia akan menjauhi kita begitu pula dengan konsumen jika kita keras dan kasar terhadap konsumen dapat membuat mereka menjauhi kita. Dalam Strategi songa penerapan ayat ini sangat mirip, mereka berusaha mengambil hati konsumen dengan keramahan dan sikap baik, membuat konsumen menjadi loyal dan akan datang kembali serta tidak menutup kemungkinan akan memberikan referensi pada rekan-rekannya untuk datang.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Brand* Dalam Industri Pariwisata (Studi Pada PT. Songa Alam Lestari Surabaya)” ini dapat di simpulkan dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a) PT. Songa Alam Lestari dalam hal ini menerapkan strategi membangun *brand*nya dengan meningkatkan kualitas dari jasa mereka khususnya pada bidang pelayanan terhadap konsumen, misalnya Songa berusaha mengambil hati konsumennya dengan berperilaku ramah dan tanggap terhadap konsumen. Adapun yang di lakukan songa dalam mengambil hati konsumennya dengan memberikan fasilitas yang lengkap dan memberikan rasa aman terhadap konsumen. Dari hal tersebut Songa berusaha menancapkan *brand* pada benak konsumen.
- b) Upaya yang telah di lakukan PT. Songa Alam Lestari dalam mengembangkan *brand* mereka diantaranya seperti adanya pemisahan kantor pusat dan operasional sebagai langkah awal mereka mengembangkan *brand*, kemudian Songa juga membuat 2 logo, Songa ombak sebaai legalitas dan identitas kantor pusat serta Songa dayung sebagai *brand* dan operasional arung jeram mereka. Upaya yang berikutnya adalah dengan mengembangkan produk mereka dengan sudah adanya *outbound*, *paintball*, panahan, dan penginapan yang berada di Songa bawah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab IV, peneliti memberikan sarang yang mungkin akan bermanfaat bagi pihak manajemen PT. Songa Alam Lestari maupun pihak lain yaitu dengan memberikan pelatihan pengetahuan produk dan *brand* mengenai Songa kepada *guide* dan staf operasional, dikarenakan *guide* dan staf operasional berhubungan langsung dengan pelanggan. Sikap ramah dan tanggap dari para *guide* juga dapat menjadi strategi yang bagus dalam menarik hati konsumen, oleh sebab itu harus di pertahankan dan konsisten.

Pengembangan produk yang variatif dapat membuat pengembangan dari *brand* songa makin besar di pasar industry pariwisata, dengan beberapa tema hiburan *adventure* songa dapat memperluas cabang produknya seperti operator pendakian gunung karena di Jawa timur sendiri mempunyai banyak gunung dan banyak yang terkenal seperti Bromo, Semeru, Raung, Arjuno dan Argopuro.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Mohammad Permadi Bayu. 2013. *Strategi Emotional Branding Pada Showroom Auto 2000 Pecindilan Surabaya*. Skripsi.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *Etika Binsis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Herdana, Auditya. 2015. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015: 1-18.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kementrian RI. 2009. Undang-Undang no. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Moelong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya.
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasution, M. N. 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Octavianti, Meria. 2012. *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan "Twitter" Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih "Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung"*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 2, Oktober 2012. ISSN: 2088-981X
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Panindias, Asmoro Nurhadi. 2014. *Identitas Visual dalam Destination Branding Kawasan Ngarsopuro*. Jurnal Nasional: Volume 6 No. 2 Desember 2014
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rungkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief Strategi membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. *Destination Brand: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah*. Jurnal Nasional: Vol.4, No.2, Desember 2008
- Sudaryono. 2015. *Metodologi Riset di Bidang TI*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, A. B. dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Pengembangan Merek Unggul fan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Management
- Syafiie, Inu Kencana. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Mandar Maju
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Sri & Vanessa Gaffar. 2014. *Pengaruh Strategi Nation Branding "Wonderful Indonesia" Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia*. Jurnal Nasional: Vol.IV No.1.2014 - 693
- Yoeti, Oka A. 1996. *Anatomi Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- _____. 2008. *Ekonomi Pariwisata Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Kompas.
- Yusuf, Ahmad Ali. 2013. *Strategi Membangun Brand Kharismatik (Studi Pada Pabrik Kata-Kata JOGER Bali)*. Skripsi.
- www.indonesia-investments.com (di akses pada tanggal 15 September 2016)
- www.liputan6.com (di akses pada tanggal 23 April 2016)

Zahrah, Farwa. 2014. *Strategi Membangun Brand Equity Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*. Skripsi



LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Diri Narasumber

Nama : Agus Sugiarto, Amd.Kom
 Usia : 37 tahun
 Tempat Tanggal Lahir: Sidoarjo, 8 April 1980
 Alamat : Ngelom Rolak No. 499. Taman Sidoarjo
 Nomor Telepon : 082131545669
 Jabatan : Manager RnD

Nama : Ahmad Bagus
 Usia : 34 tahun
 Tempat Tanggal Lahir: Probolinggo, 14 Juli 1982
 Alamat : Pesawahan tiris, Probolinggo
 Nomer Telepon : 082210342528
 Jabatan : *Staff Guide* pada Songa 2

Nama : Muhammad Yasin
 Usia : 40 tahun
 Tempat Tanggal Lahir: Situbondo, 8 Februari 1977
 Alamat : Jl. Raya Condong No. 56, Probolinggo
 Nomer Telepon : -
 Jabatan : *Staff* operasional pada Songa 1

Nama : Ridzki Muhammad Irfan
 Usia : 23 tahun
 Tempat Tanggal Lahir: Surabaya, 10 November 1994
 Alamat : Jl. Bratang gede no. 40, Surabaya
 Nomor Telepon : 081233850911

Nama : Faiz Ferrianto
 Usia : 24 tahun
 Tempat Tanggal Lahir: Surabaya, 17 juli 1993
 Alamat : Jl. Semolowaru elok no. 10, Surabaya
 Nomor Telepon : 085648817530

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

1. Mengapa PT. Songa Alam Lestari memilih Songa sebagai *brand*?
2. Apa filosofi Songa sebagai *brand*?
3. Mengapa terdapat 2 logo pada PT. Songa Alam Lestari?
4. Mengapa pemilihan dayung sebagai logo pada *brand* Songa?
5. Apa strategi Songa dalam menyebarkan *brand* kepada konsumen?
6. Strategi apa yang paling efektif dalam menyebarkan *brand*?
7. Apa strategi Songa dalam mengembangkan *brand*nya?
8. Apa kendala Songa dalam menyebarkan *brand*nya?

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

1. Peneliti bertanya kepada Narasumber “mengapa PT. Songa Alam Lestari memilih Songa sebagai *brand*?”, Bapak Sugi selaku Manager RnD menjawab “karena kita butuhkan adalah kearifan lokal penduduk setempat yang mayoritas adalah orang Madura sehingga kita tarik kesimpulan Bahasa Maduranya sungai kan Songai lalu kita ringkas menjadi Songa. Itu lah yang menjadi *brand* kita saat ini, Songa sendiri mudah untuk di ucapkan dan di ingat”. Sedangkan Ahmad Bagus selaku guide berkata “itu kan diambil dari bahasa setempat mas yang dulunya itu kan sungai ini kan bahasa Maduranya songai, nah di ringkaslah menjadi Songa, kata tersebut mudah untuk di ingat konsumen mas”. Di lain kesempatan Bapak Yasin mengatakan “awal mulanya waktu itu kan usaha kita ini basisnya ada di sungai dan penduduk sekitar ini mayoritas orang Madura, mereka menyebut ini songai nah dari situ Songa meringkas menjadi Songa, itu kata yang sangat gampang mas”. Salah seorang konsumen yang bernama Faiz juga mengatakan bahwa “pemilihan *brand* Songa membuat orang cepat ingat dan mudah mengucapkannya sehingga sangat cocok untuk menjadi *brand*”. Konsumen yang lain bernama Ridzki juga mengatakan “kalau saya orang yang pernah menggunakan jasa songa merasa tepat memberikan brand songa karena mudah di ingat”

Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pemilihan *brand* Songa mudah di ingat bagi banyak orang dan pengucapan yang mudah karena kata yang ringkas

2. Peneliti bertanya kepada narasumber “Apa filosofi Songa sebagai *brand*?”, Bapak Sugi menjawab “Filosofinya itu tadi kalau soal artinya ya dari bahasa Madura yang artinya sungai sedangkan dari segi logo adanya warna kuning dan putih sebagai perpaduan dan estetika sedangkan imbuhan *adventure* adalah untuk menggambarkan ciri khas kita.”. Sedangkan Ahmad Bagus “detailnya begitu saya kurang paham mas karena semua sudah di atur oleh pihak pemasaran di Surabaya, tetapi yang saya pahami tadi ya songa dari bahasa lokal sini”. Senada dengan mas Bagus, Bapak Yasin mengatakan bahwa “mungkin soal tersebut bisa di tanyakan kepada pihak pemasaran di Surabaya untuk detailnya. Tapi yang saya pahami sedikit warna dari songa ini adalah perpaduan dari untuk kecocokan dan estetika dan imbuhan *adventure* sebagai identitas kita”. Sedangkan Menurut Konsumen, Faiz mengatakan “Sepengetahuan saya songa berasal dari bahasa Madura yg berarti sungai, itu saja yg saya pahami”. Ridzki mengatakan “yang saya tahu soal brand songa katanya dari bahasa Madura yang artinya sungai”

Dari pernyataan wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa 4 narasumber mengatakan hal yang sama yaitu songa berasal dari bahasa penduduk lokal yaitu bahasa Madura “songai” yang berarti dalam bahasa Indonesia sungai

3. Peneliti bertanya kepada narasumber “Mengapa terdapat 2 logo pada PT. Songa Alam Lestari?”. Narasumber bernama Bapak Sugi Menjawab “Pembuatan 2 logo ini bertujuan untuk memisahkan antara Songa sebagai kantor pusat yang mengurus segala hal seperti promosi, pemasaran, legalitas dan perencanaan selain itu juga kita memfungsikan logo tersebut di seragam kami. Ini juga sebagai langkah awal kita dalam mengembangkan produk kami, dulunya kita logonya satu yaitu songa ombak, karena makin dikenal oleh masyarakat maka kita memutuskan untuk mengganti logo yang baru yaitu songa dayung“. Sedangkan Ahmad Bagus mengatakan “Logo songa dayung ini sebagai operasional kami mas, kalau songa ombak sebagai kantor pusat di Surabaya dan sebagai seragam kami”. Dan Bapak Yasin mengatakan ”dulunya songa ini 1 logo mas yaitu songa ombak tetapi karena makin dikenalnya songa seperti sekarang ini maka di buatlah logo

songa dayung sebagai gambaran produk kami dan adanya 2 logo ini sebagai langkah awal dari pengembangan produk songa”. Selain itu Faiz selaku konsumen mengatakan “iya saya tahu jika ada 2 logo pada songa, yang pernah saya kunjungi di Surabaya berbeda dengan di sini, kalau sini katanya operasionalnya”. Dan Ridzki Mengatakan “kebetulan saya tahu mas, kalau yang ombak untuk kantor dan yang dayung untuk operasional ini”

Dari kesimpulan narasumber di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya 2 logo pada Songa ini yaitu berlogo Dayung dan Ombak sebagai penanda, Logo dayung ini sebagai penanda operasional Songa dan logo ombak sebagai kantor pusat Songa.

4. Peneliti bertanya kepada narasumber “mengapa pemilihan dayung sebagai logo pada *brand* Songa?”, Narasumber Bapak Sugi Mengatakan bahwa “selain sebagai inti dari produk kami yaitu arung jeram, dayung juga berfungsi sebagai pengendali perahu kan nah kita berfilosofi seperti itu sehingga harapan kami dapat menguasai pasar di Jawa Timur ini bahkan pasar di Indonesia.”, Dan Ahmad Bagus “pemilihan dayung ini sebagai inti dari produk kami mas yaitu arung jeram”, Bapak Yasin “filosofinya ini dayung kan sebagai pengendali perahu kan mas sehingga kita berpatok disitu untuk menguasai pasar begitu”, Faiz “pemilihan dayung ini seperti mencerminkan songa yang mempunyai usaha arung jeram”. Ridzki “dayung memberikan ciri-ciri songa yang bergerak dalam bidang arung jeram”.

Peneliti menyimpulkan dari pernyataan narasumber adalah pemilihan dayung sebagai logo adalah untuk menggambarkan produk dari songa ini dan memperjelas produknya yaitu arung jeram.

5. Peneliti bertanya kepada Narasumber “Apa strategi Songa dalam menyebarkan *brand* kepada konsumen?”, Narasumber Bapak Sugi menjawab bahwa “awal mula kita dengan cara presentasi ke perusahaan-perusahaan mas lalu semakin canggihnya zaman kita mulai dengan menggunakan media sosial dan internet untuk bisa menembus pasar yang lebih luas. Kita juga mengambil hati

konsumen dengan service yang aman dan keramahan”. Ahmad Bagus “kalau untuk detail sih bisa di tanyakan kepada kantor di Surabaya mas tapi kami di sini berusaha membuat konsumen nyaman dan merasa aman dengan cara kami tanggap serta ramah. Kalau konsumen nyaman mereka juga tidak akan segan untuk kemabli lagi mas.”, Bapak Yasin “kalau dulunya yang saya tahu kita presentasi-presentasi ke perusahaan mas, sekarang kita gunakan media sosial.”, Faiz “kalau saya lihat sih mereka gempar di media sosialnya mas, seperti instagram, blog dan facebook”. Ridzki “yang saya tahu sih media sosilanya bagus mas dan aktif”

Peneliti mendapatkan kesimpulan melalui pernyataan narasumber di atas bahwa media sosial menjadi strategi Songa yang utama dan salah satu sumber mengatakan bahwa pelayanan yang ramah menjadi strategi yang lain untuk menarik minat konsumen

6. Peneliti bertanya kepada narasumber “Strategi apa yang paling efektif dalam menyebarkan *brand*?”. Bapak Sugi “Media sosial itu mas, sangat efektif. Bahkan di *Facebook* kita hanya mengeluarkan uang 50 ribu rupiah kita bisa mengamati perkembangan dari fanspage dari songa ini dan mengetahui pasar dan konsumen kita selain itu juga kita mengandalkan service kita yang ramah untuk berusaha menyenangkan konsumen”, Ahmad Yasin “kalau kita di sini berusaha tanggap dan ramah kepada konsumen itu yang membuat mereka suka dan nyaman untuk kesini”. Bapak Yasin “penggunaan media sosial sebagai pemasaran kami cukup berpengaruh mas selain itu juga keramahan terhadap konsumen juga penting.”, Faiz “Menurut saya sih media sosial mereka yang bagus dan pelayanannya menurut saya enak”. Ridzk ”kalau saya tahunya songa dari media sosial. Dari situ saya mencoba memakai jasa mereka”

Dari Pernyataan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media sosial adalah strategi yang paling efektif dan tepat selanjutnya adalah pelayanan yang ramah menjadi salah satu strategi yang cukup efektif.

7. Peneliti bertanya kepada narasumber “Apa strategi Songa dalam mengembangkan *brandnya*?”, Bapak Sugi “yang pertama kami memisah antara

kantor operasional kami dengan kantor pusat agar pekerjaannya dapat fokus dan maksimal, kedua kami membuat logo antara songa kantor pusat dan operasional, yang ketiga ini kami membuat produk baru yaitu penginapan, outbound, paintball dan panahan, yang baru dan sedang kami konsep adalah jelajah alam dengan menggunakan motor trail”. Ahmad Bagus ”pengembangan kami ya adanya fasilitas yang menunjang arung jeram ini mas yaitu penginapan dan outbound yang berada di songa bawah”. Bapak Yasin ”pengembangan yang kami lakukan itu adanya pemisahan kantor pusat ini mas dan kantor operasional serta adanya produk-produk lain yang menunjang arung jeram”. Faiz “pengembangan yang saya tahu kalau songa selain arung jeram ada outbound dan penginapan”. Ridzki “saya sih tahunya ada penginapan dan outbound mas”

Peneliti mengambil kesimpulan dari Pernyataan narasumber di atas bahwa, Beberapa pengembangan dari *brand* Songa ini selain arung jeram adalah penginapan dan outbound, hal ini dapat mengurangi rasa bosan dari konsumen karena hanya satu produk saja dan menambah ke inovatif songa dengan memunculkan produk baru mereka.

8. Peneliti bertanya kepada narasumber “Apa kendala Songa dalam menyebarkan *brandnya*?”. Bapak Sugi Awalnya kan kami produk baru sehingga tidak banyak orang tau dan di Jawa Timur ini kami termasuk pioneer sehingga kami perlu menjelaskan kepada perusahaan apa itu songa dan bagaimana itu arung jeram. Kami datang ke perusahaan- perusahaan gitu untuk presentasi. Kalau sekarang mudah kan soalnya media sosial sangat berpengaruh sehingga orang cepat mengenal kita” Ahmad Bagus “kalau di sini konsumen banyak bertanya mengenai songa ini dan brand lain seperti Noars dan Regulo. Ya kami jelaskan bagaimana perbedaannya dan mengapa harus memilih kami”. Bapak Yasin “dulunya karena kita produk yang baru dan pertamakali di Jawa Timur sehingga kita perlu mengenalkan produknya pada masyarakat terutama pasar kita yaitu Jawa Timur dan kota besar di Jawa Timur seperti Malang dan Surabaya”. Faiz “kendalanya sih kalau saya akses ke sini cukup rumit tapi tertolong lah dengan penunjuk arah”. Ridzki

“kendala di sini harganya yang cukup mahal tetapi sepadan kok mas dengan fasilitasnya”

Peneliti mewawancarai narasumber dan menyimpulkan bahwa banyak dari beberapa kendala soal songa yaitu, tentang awal mula produk yang belum di kenal karena sebagai pioneer pada area tersebut, berikutnya ada harga yang relative mahal daripada pesaing dan akses yang cukup sulit untuk menuju Songa

Lampiran 4. Dokumentasi hasil observasi



Keterangan: Logo songa Ombak pada kantor depan Songa di Surabaya



Keterangan: Jajaran direksi dan suasana dalam kantor Songa pada ruang penerimaan tamu



Keterangan: logo Songa dayung pada Songa atas (gambar kiri) dan Songa bawah (gambar kanan) sebagai identitas dan memberi stimulus pada konsumen untuk mengingat *brand* Songa.



Keterangan: wawancara dengan bapak Muhammad Yasin pada Songa bawah (gambar kiri). wawancara dengan bapak Ahmad Bagus pada Songa atas (gambar kanan)



Keterangan: salah satu strateg Songa dalam memasarkan *brand*, setiap kendaraan pengunjung pada songa 1 dan 2 akan diberikan sticker yang sama dan akan langsung di tempel pada belakang kendaraan.



Keterangan: Salah satu strategi Songa dalam menarik hati konsumen dengan memberikan *welcome drink* saat konsumen datang.



Keterangan: Perahu yang di gunakan songa saat arung jeram



Keterangan: tempat parkir pada songa bawah (gambar sebelah kiri), pintu masuk dari songa bawah yang kebetulan pada saat itu ada outbound dari PT. Tema asal Madura (gambar sebelah kanan)



Keterangan: suasana pada songa atas. Fasilitas makan dan tempat makan bagi tamu setelah mengikuti arung jeram (gambar kanan atas dan kiri bawah)



Keterangan: papan petunjuk lokasi songa

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian PT. Songa Alam Lesta



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Hery Adhi Prakoso
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 5 Agustus 1993
Alamat Asal : Jambangan Tama no. 42, Surabaya
Alamat di Malang : Jl. Candi Panggung, Perum GSM no. 6
Telepon/HP : 082333399091
Email : heryadhip@gmail.com

Pendidikan formal:

2000-2006 : SDN Menanggal 601 Surabaya
2006-2009 : SMP Muhammadiyah 5 Surabaya
2009-2012 : SMA Muhammadiyah 2 Surabaya
2012-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2013-2014 : English Language Center (ELC) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

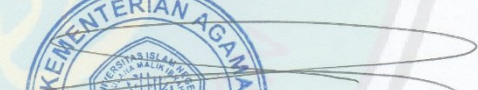
BUKTI KONSULTASI

Nama : Hery Adhi Prakoso
NIM/Jurusan : 12510096/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Strategi Membangun *Brand* Dalam Industri Pariwisata Untuk Menarik Wisatawan (Studi Pada PT. Songa Alam Lestari)

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	4 Febuari 2017	Penyerahan surat pembimbing	1.
2.	5 Febuari 2017	Pengajuan judul	2.
3.	17 Maret 2017	Bimbingan Proposal bab 1,2,3	3.
4.	25 April 2017	Bimbingan Proposal bab 1,2,3	4.
5.	15 Mei 2017	Bimbingan Proposal bab 1,2,3	5.
6.	8 Agustus 2017	ACC Proposal	6.
7.	21 Agustus 2017	Seminar Proposal	7.
8.	1 September 2017	Bimbingan Skripsi Bab 4 & 5	8.
9.	20 September 2017	Bimbingan Skripsi Bab 4 & 5	9.
10.	15 Oktober 2017	Bimbingan Skripsi Bab 4 & 5	10.
11.	10 November 2017	ACC Skripsi	11.
12.	20 November 2017	Sidang Skripsi	12.

Malang, 21 November 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP: 19550707 200501 1 005

