

CO-BRANDING DESTINASI WISATA BANDUNG DAN POCARI SWEAT DALAM EVENT POCARI SWEAT BANDUNG WEST JAVA MARATHON

Itca Istia Wahyuni

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi, Buah Batu, Bandung, Indonesia 40257

Email: cha.istia@gmail.com

Abstrak

Co-Branding adalah kegiatan branding dengan mengkolaborasikan lebih dari satu brand. Bandung sebagai destinasi wisata berkolaborasi dengan brand Pocari Sweat sebagai brand yang dikenal dengan minuman kemasan pengganti ion tubuh dalam event Pocari Sweat Bandung Java Marathon. Kegiatan co-branding ini menggabungkan positioning Bandung dengan “Smart City “ dan Pocari Sweat dengan “Born To Sweat”. Sedangkan tagline dari event Pocari Sewat adalah “be a finisher, not just a tourist”. Positioning Bandung smart city adalah konsep kota integrasi dan pemanfaatan teknologi yang tinggi. Konsep smart city kota Bandung juga memerlukan smart people dan unggul yang tergambarkan dalam positioning “Born to Sweat” dari Pocari Sweat. Event Bandung West Java Marathon dipilih karena pertama kalinya membuka kategori full marathon serta Pocari Sweat Run selama 3 tahun berturut-turut dinobatkan sebagai the best 5K/10 K/Half Marathon 2016 versi majalah elektronik dan komunitas lari. Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini adalah kesesuaian positioning (tagline) yang dibuat dengan persepsi dengan persepsi pelari yang mengikuti event Pocari Sweat Bandung Java Marathon dan berasal dari luar kota Bandung.

Kata Kunci: *co-Branding, positioning, brand touchpoints*

PENDAHULUAN

Co-Branding adalah kegiatan branding dengan mengkolaborasikan lebih dari satu brand. Bandung sebagai destinasi wisata berkolaborasi dengan brand Pocari Sweat sebagai brand yang dikenal dengan minuman kemasan pengganti ion tubuh dalam event Pocari Sweat Bandung Java Marathon. Kegiatan co-branding ini menggabungkan positioning Bandung dengan “Smart City” dan Pocari Sweat dengan “Born To Sweat”. Positioning Bandung smart city adalah konsep kota integrasi dan pemanfaatan teknologi yang tinggi. Konsep smart city kota Bandung juga memerlukan *smart people* dan unggul yang tergambarkan dalam positioning “Born to Sweat” dari Pocari Sweat.



Gambar 1. Poster Event Bandung West Java Marathon
(Sumber: <http://pocarisweatsportscience.id/>, diakses 10 Oktober 2017)

Event Bandung West Java Marathon dipilih karena pertama kalinya membuka kategori full marathon serta Pocari Sweat Run selama 3 tahun berturut-turut dinobatkan sebagai the best 5K/10 K/Half Marathon 2016 versi majalah elektronik dan komunitas lari. Konsep smart city yang dikembangkan kota Bandung sejalan dengan konsep sport tourism, karena Bandung juga dikenal sebagai destinasi wisata. Bandung sebagai destinasi pariwisata menjadikan event Pocari Sweat Bandung West Java Marathon untuk mengangkat sport tourism sebagai bagian dari konsep smart city yang salah satu prioritas pengembangannya

adalah Health Smart. Rute yang diakses dalam event ini adalah Gedung Sate, Jembatan Layang Pasupati, Jalan Asia Afrika, Gedung Merdeka, Masjid Raya dan Jalan Braga. Segala informasi tentang event ini juga dapat diakses pada digital media yang dibuat khusus untuk Pocari Sweat Bandung Java Marathon untuk mengupdate informasi sebelum, saat dan sesudah event. Tentu konsep ini sangat sejalan dengan konsep *connecting* dalam konsep smart city Bandung yang harus selalu terkoneksi dalam penggunaan new media. (sumber : <http://gofit.id/pocari-sweat-bandung-west-java-marathon-2017-siap-digelar/>, diakses tanggal 10 Oktober 2017 jam 13.24 WIB).

KAJIAN PUSTAKA

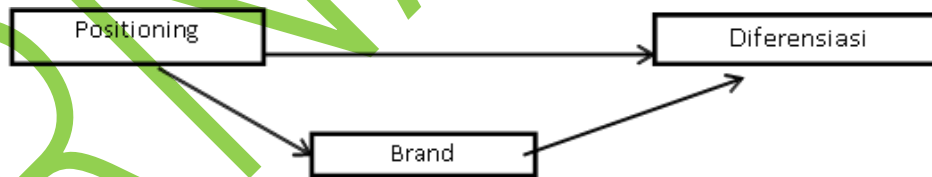
Brand dan Marketing Communication

Brand harus didukung dengan komunikasi pemasaran bahkan brand itu sendiri harus mendapat konstruksi sosial sehingga menjadi brand yang kuat. Hubungan – hubungan yang rumit antara brand dan komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui pandangan komunikasi, bahwa brand itu sendiri adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit. Namun lepas dari kerumitan brand, ia tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, brand sebagai produk pesan memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi. Rossiter dan Bellman dalam Bungin (2005), menggambarkan titik sentuh brand (brand touch points) dengan marketing communication adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Brand Touch Point
 Sumber: (Bungin, 2015)

(Hermawan dalam Bungin, 2015) mengatakan bahwa unsur terpenting dari pemasaran adalah brand, positioning dan diferensiasi. Hermawan mengajukan sembilan unsur pemasaran untuk mengkritik konsep pemasar Kotler, namun menurutnya, tiga unsur tersebut adalah yang terpenting di dalam pemasaran modern. Apabila digambarkan maka posisi brand, positioning dan diferensiasi adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Posisi Brand, Positioning, dan Diferensiasi
 Sumber: (Hermawan Kertajaya dalam Bungin, 2015)

Produk harus memiliki brand kuat sehingga melalui brand itu orang mengenal. Positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda, relatif terhadap produk saingan., di benak konsumen. Perusahaan menetapkan strategi ini baik dengan menekan fitur yang membedakan

produk mereka atau mereka mungkin mencoba untuk membuat produk yang sesuai (murah atau premium, utilitarian atau mewah, entri-level atau tinggi dan lainnya) melalui iklan. Setelah produk diposisikan, sangat sulit untuk mereposisi tanpa merusak kredibilitasnya. Hal ini terjadi juga pada positioning lainnya seperti brand produk, personal brand dan sebagainya.

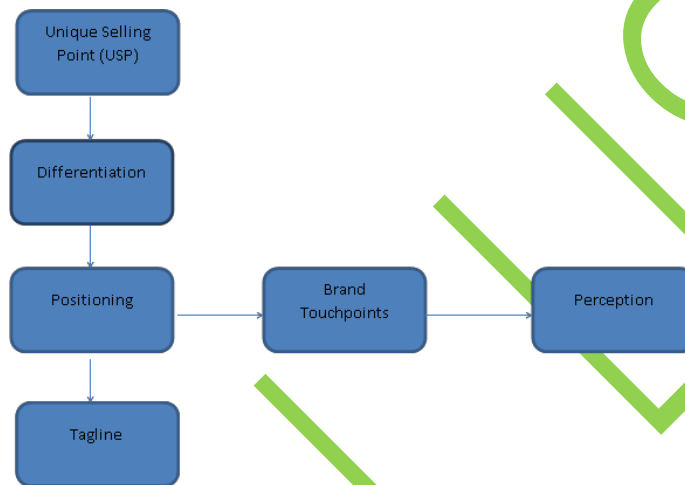
Seperti yang telah dijelaskan bahwa positioning adalah strategi. Strategi menguasai pikiran konsumen tentang suatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. Positioning penting sebagai investasi masa depan, positioning akan mendorong orang membeli produk itu ketika ia membutuhkan. Pada sisi lain positioning menciptakan loyalitas terhadap brand dan kesetiaan terhadap suatu brand.

Diferensiasi

Penanda salah satu contohnya adalah logo, dengan adanya logo maka produsen memberikan garansi pada suatu produk. Jadi customer tidak perlu bingung lagi untuk mendapatkan kualitas produk yang sama, mereka tinggal memilih saja produk yang memiliki cap dengan logo tertentu. Sebetulnya differensiasi asal berasal dari unique selling point (USP). USP ini adalah keunikan yang dimiliki suatu brand dan tidak dimiliki oleh brand lainnya. Sedangkan Diferensiasi adalah perbedaan brand kita dibanding dengan brand yang lain. Brand yang memiliki Unique Selling Point (USP) pasti memiliki diferensiasi (perbedaan dengan brand lainnya), namun brand yang memiliki Diferensiasi belum tentu memiliki Unique Selling Points.

Unique Selling Points yang dimiliki brand kemudian dideskripsikan dalam positioning. Positioning adalah deskripsi "saya ingin dikenal sebagai apa" atau dapat disebut sebagai "What to say". Kata positioning ini sangat penting karena dengan positioning, kita dapat mendeskripsikan ke-khasan brand dan differensiasi brand kita dengan brand yang lain. Positioning ini kemudian diturunkan menjadi tagline. Tagline

adalah deskripsi singkat dari positioning yang sebaiknya tidak lebih dari tiga kata (agar mudah diingat) dan memiliki sifat *drive to action* (mendorong konsumen untuk melakukan dengan segera). Tagline ini dapat juga disebut dengan “How to Say”.



Gambar 4. Unique Selling Point
(Wahyuni,2017)

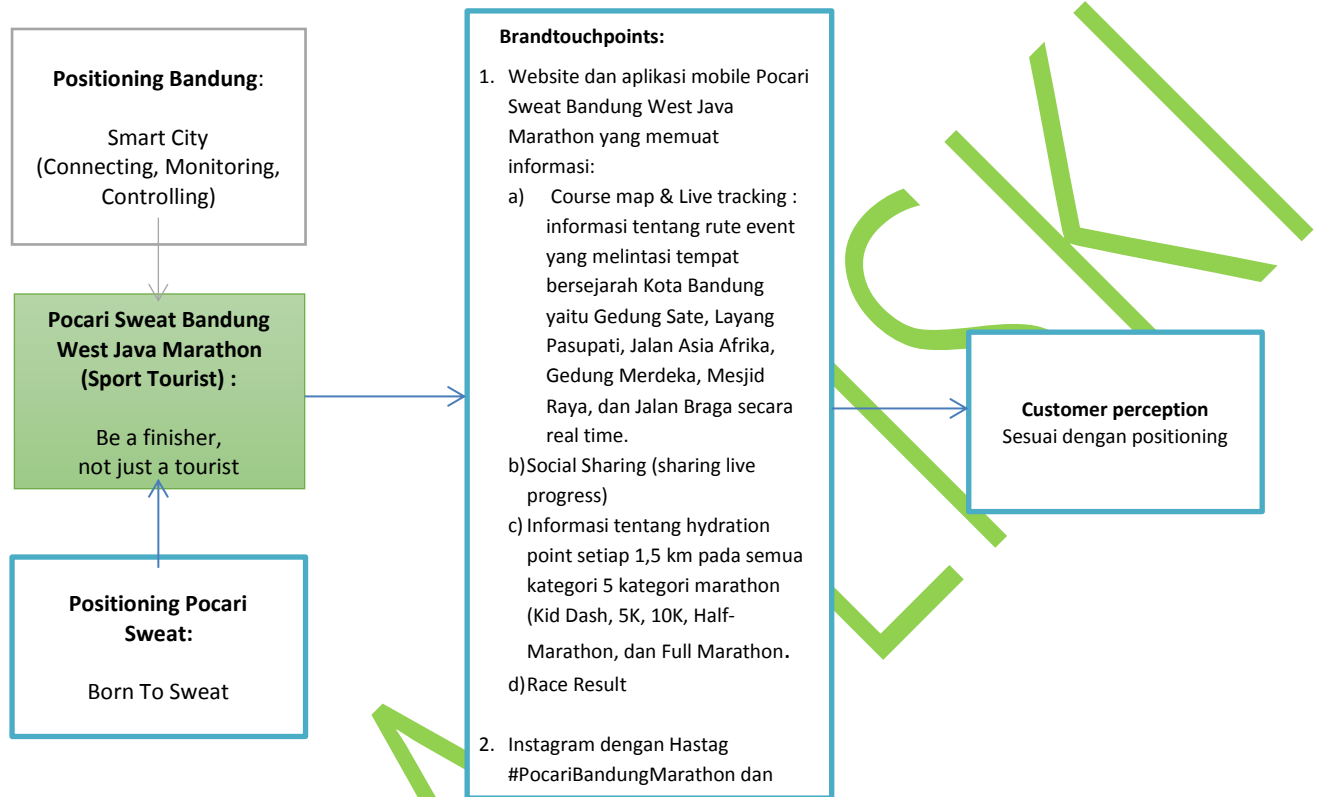
METODOLOGI

Penelitian ini berangkat dari perspektif konstruktivisme. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dengan objek komunikasi. Konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan- hubungan sosialnya. Komunikasi dipahami, diatur dan dihidupkan oleh pernyataan- pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu, analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna tertentu dari komunikasi. Konstruktivisme berpendapat bahwa realitas bergantung pada konstruksi pikiran. Perspektif konstruktivisme menganggap pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan

dunia objek material (Ardianto dan Q-Anees, 2009: 151). Penulis memandang bahwa fenomena co-branding Bandung sebagai Destinasi wisata yang memiliki positioning Smart City dan Pocari Sweat sebagai brand yang dikenal dengan tagline Born to Sweat ditujukan untuk mensinergikan brand touchpoints keduanya sehingga menciptakan persepsi konsumen yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bandung sebagai destinasi wisata memiliki positioning sebagai Smart City. Smart city ini didefinisikan dengan 3 indikator, yaitu Connecting, Monitoring dan Controlling. Ketiga indikator ini memperlihatkan bahwa kota Bandung mendukung infrastruktur pemanfaatan teknologi informasi. Sedangkan positioning dari Pocari Sweat adalah Born to Sweat yang menandakan tentang generasi unggul dengan penggunaan media baru yang tinggi. Kedua brand tersebut melakukan co-branding pada event Pocari Sweat Bandung Java Marathon yang merupakan bagian dari pengembangan sport tourism dari konsep smart city kota Bandung. Dalam event tersebut digunakan tagline “be a finisher, not just a tourist”, yang mendeskripsikan bahwa datang lah ke Bandung bukan hanya sebagai pelancong tetapi lebih dari itu, yaitu bagian dari palari dalam event Pocari Sweat Bandung West Java Marathon. Tagline “be a finisher, not just a tourist” juga sesuai dengan konsep *drive to action* pembuatan tagline



Gambar 4. Analisis Penggunaan Bandtouchpoint dalam acara Pocari Bandung West Java Marathon

Penggunaan Brand touchpints sebagai kontak point yang mendeskripsikan positining event Pocari Sweat Bandung West Java Marathon adalah penggunaan digital media, diantaranya adalah penggunaan website dan aplikasi mobile Pocari Sweat Bandung Java Marthon yang didalamnya mencakup semua informasi real-time tentang Course map dan live tracking, social sharing, Hydration point dan race result. Course map dan live tracking Seluruh konten dalam website dan aplikasi mobile Pocari Sweat sesuai dengan konsep smart city kota Bandung yaitu connecting, monitoring, dan controlling. Semua runner dapat terkoneksi dengan pelari lainnya dan mengetahui update data informasi dari aplikasi mobile pada saat kegiatan berlangsung secara real time. Pocari Sweat juga dapat

memonitor dan melakukan controlling tentang penempatan hydration point (setiap pelari mendapatkan pocari sweat secara gratis) dan penempatan first aid serta ambulance yang bisa di akses dari aplikasi mobile.

Selain website dan aplikasi mobile, digital media lainnya yang digunakan adalah Instagram dengan #Pocari Bandung Marathon yang menggunakan buzzer diantaranya adalah Jennifer Bachdim, Irfan Abchdim dan Dimas Seto. Pemilihan buzzer ini diantaranya dari follower mereka yang banyak, dan personality ketiganya yang sesuai dengan positioning Pocari Sweat sebagai influencer yang memiliki passion terhadap kesehatan dan olah raga.

Pelari yang mengikuti event Pocari Sweat Bandung West Java Marathon berhasil mendatangkan pelari yang 75 persen asalnya dari luar kota Bandung, dan juga berhasil mendatangkan wisatawan dari Luar Negeri yaitu Singapura, Malaysia, China dan Amerika Serikat. Persepsi yang terbentuk dari peserta Event Pocari Sweat Bandung West Java Marathon adalah Bandung bukan saja indah untuk berbelanja tetapi memiliki berbagai tempat yang unik dan itu mereka lihat ketika melewati rute lari pada event Pocari Sewat Bandung West Java Marathon. Selain itu juga dengan penggunaan digital media yang sangat mendukung akses secara real-time sangat membantu menyelesaikan rute lari dengan lancar dan menyenangkan. Dengan begitu persepsi yang terbentuk hampir sesuai dengan tagline yang dibuat. Hal ini menandakan keseuaian deskripsi brandtouchpoints dalam event Pocari Sweat Bandung West Java Marathon.

KESIMPULAN

Co-branding yang dilakukan dalam Event Pocari Sweat Bandung Java Marathon adalah dengan dibuatnya tagline "be a finisher, not just a tourist" .Tagline ini sebagai turunan dari co-branding yang mengkolaborasikan positioning Bandung sebagai smart city dan Brand Pocari Sweat dengan positioning "Born to Sweat". Tagline ini mendefinisikan bahwa Bandung sebagai destinasi wisata mengembangkan konsep sport tourism yang sesuai

dengan karakteristik Pocari Sweat sebagai generasi yang unggul. Bahwa konsep smart city juga membutuhkan smart people dalam penggunaan media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2009. Filsafat Ilmu Komunikasi. Simbiosis Rekatama.
- Bungin, 2015. Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi. Bandung. Prenada Group.
- Wahyuni. 2017. The Basic Points of Branding and Media Planning. Germany. LAP Lambert Academic Publishing.