

# Kebijakan Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3)

Kadek Erma Yuniati <sup>1\*</sup>, Gede Pradiva Adiningrat <sup>2</sup>, Lily Marheni <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Prodi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [kadekermayuniati@gmail.com](mailto:kadekermayuniati@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan membangun *brand awareness* di Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 beserta peluang dan hambatanya. Penelitian ini dianalisa menggunakan Strategi Branding yang terdiri dari *Brand Positioning*, *Brand Personality*, *Brand Identity* dan *Brand Communication*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta data sekunder meliputi arsip, buku dan internet. Analisis data pada penelitian ini menggunakan tahap pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan perusahaan membangun *brand awareness* terhadap BMTH dengan menonjolkan keunggulan BMTH sebagai satu-satunya *homeport* di Indonesia dan meningkatkan value pelabuhan melalui NFT pada patung ikon BMTH. Secara *personality*, perusahaan berusaha membangun persepsi konsumen bahwa BMTH adalah pelabuhan hijau yang sarat dengan budaya Bali. Strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan *brand* yaitu melalui *Focus Group Discussion*, *barter value* dengan pihak eksternal serta melalui media sosial. Dalam usaha tersebut, perusahaan melihat adanya peluang bahwa belum adanya pelabuhan berbasis *homeport* di Indonesia dan kebiasaan masyarakat saat ini yang tertarik dengan hal-hal yang bersifat baru dan mendorong BMTH menjadi *viral*. Adapun hambatan-hambatan yang terjadi antara lain BMTH belum memiliki identitas *brand* dan pemasaran melalui media sosial yang masih terpusat di satu akun PT Pelindo (Persero).

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Strategi Branding, BMTH, *homeport*

**Abstract:** This study aims to determine the policy to build up *brand awareness* in Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) at PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 along with the opportunities and obstacles. This research is analyzed using Branding Strategy which consists of *Brand Positioning*, *Brand Personality*, *Brand Identity* and *Brand Communication*. Sources of data in this study is primary data through interviews, observation and documentation. And secondary data includes archives, books and the internet. Data analysis in this study used the stages of data collection, data selection, data presentation and conclusion. The results show that the company builds *brand awareness* of BMTH by highlighting the advantages of BMTH as the only *homeport* in Indonesia and increasing the value of the port through the Non-Fungible Token (NFT) on the iconic BMTH statue. Personally, the company tries to build the perceptions that BMTH Pelabuhan Benoa is a green port and full of Balinese culture. The company's strategy in communicating the brand is through Focus Group Discussions (FGD), barter values with external parties and social media. The opportunities of this effort are no *homeport*-based port in Indonesia and the current habit of people who are interested in new things and pushes Pelabuhan Benoa becomes *viral*. The obstacles are BMTH not yet having a *brand identity* and marketing through social media which is still centralized in one PT Pelindo (Persero) account.

**Keywords:** *Brand Awareness*, Branding Strategy, BMTH, *homeport*

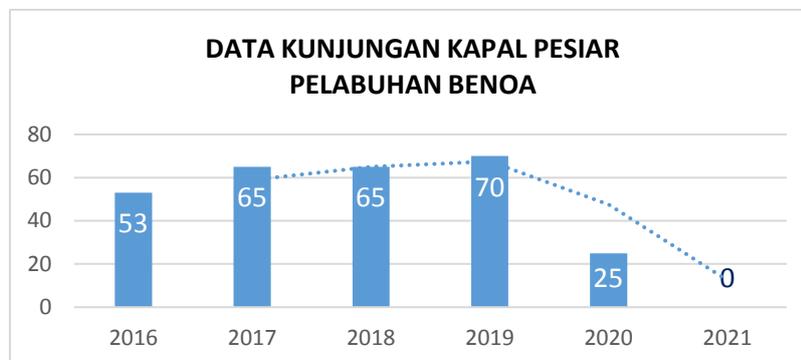
**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

Sektor pariwisata masih menjadi andalan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah devisa negara. Hal ini menjadikan sektor pariwisata sangat penting dan *concern* untuk dikelola dengan baik. Agar pariwisata tetap berjalan dengan baik maka perlu didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai seperti fasilitas akomodasi, restoran, destinasi wisata, dan salah satunya transportasi. Salah satu transportasi yang mendukung kunjungan wisatawan yaitu transportasi laut menggunakan kapal pesiar. *Cruise Line International Association (CLIA)* memproyeksikan pertumbuhan jumlah penumpang kapal pesiar di dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya setelah sempat turun di tahun 2020 dan 2021 akibat pandemic Covid-19. Sebagai negara maritim, melihat pertumbuhan positif bisnis kapal pesiar di dunia mestinya dapat menjadi peluang bagi destinasi wisata untuk memajukan perekonomian Indonesia salah satunya adalah di Provinsi Bali. Bali sebagai pulau wisata juga dilirik untuk menjadi

destinasi bagi wisatawan mancanegara yang datang melalui jalur laut karena lokasi Bali yang sangat strategis yaitu berada di tengah rute perjalanan kapal pesiar dan *yacht* dari negara – negara internasional seperti Australia ke Asia, dan sebaliknya. Salah satu pelabuhan yang dilewati oleh rute kapal pesiar tersebut adalah Pelabuhan Benoa yang dikelola oleh PT Pelindo (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.

Pelabuhan Benoa berpeluang menjadi tujuan utama berlabuhnya kapal pesiar di Bali karena letaknya yang strategis dekat dengan bandara dan Tol Bali Mandara yang memungkinkan wisatawan lebih mudah mengunjungi destinasi wisata lain yang ada di Indonesia. Dalam rangka menunjang keberlangsungan bisnis Kapal Pesiar di pelabuhan, pemerintah Indonesia melalui Kementerian BUMN dan Kemenparekraf menata kembali Pelabuhan Benoa dan berinvestasi pada infrastruktur yang dapat menunjang aktivitas kapal pesiar dan wisatawan di Pelabuhan Benoa melalui pembangunan BMTH di pelabuhan. BMTH merupakan pengembangan Pelabuhan Benoa menjadi pusat pariwisata maritim di Indonesia yang berlandaskan pada kearifan lokal Bali, berwawasan lingkungan, dengan rencana pembangunan yang menggambarkan Bali sebagai lokasi wisata yang kaya akan budaya dan tradisi. Pelabuhan diproyeksikan untuk tidak sekedar "*turn around port*" lagi atau hanya sekedar singgah, tetapi merupakan "*homeport*" sehingga para wisatawan kapal pesiar dapat memulai perjalanan dan kembali lagi dari dan ke Pelabuhan Benoa. Namun, ditengah proses pembangunan BMTH ini bersamaan dengan kemunculan Pandemi Covid-19 yang berdampak luas terhadap semua sektor termasuk kinerja pelabuhan. Arus kapal di Pelabuhan Benoa mengalami penurunan yang cukup signifikan baik pergerakan domestik maupun internasional. Sementara kapal pesiar juga mengalami pembatalan perjalanan. Banyak regulasi atau kebijakan baru yang mengubah pola-pola prosedur yang diterapkan perusahaan.



Sumber : PT Pelindo (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3

Gambar 1. Data Kunjungan Kapal Pesiar Pelabuhan Benoa Pada Masa Pandemi

Sejalan dengan *progress* pembangunan tersebut, hal yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan pengelola pelabuhan dalam hal ini PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 adalah bagaimana membangun *brand awareness* terhadap BMTH agar fasilitas yang telah tersedia dapat digunakan secara optimal dan sesuai dengan tujuan yang telah dicanangkan. Berdasarkan pengamatan peneliti, upaya yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 untuk memasarkan BMTH selama ini hanya melalui FGD (*Focus Group Discussion*), *direct marketing*, dan *barter value* bersama pihak luar dengan memfasilitasi penyelenggaraan *event*. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui *Branding Strategy*. Melalui strategi branding diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dibangunnya BMTH di Pelabuhan Benoa. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau sebuah kombinasi itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu orang/kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing yang ada (Kotler & Keller, 2012:241). Sedangkan, Strategi *Branding* menurut Schultz dan Barnes dalam Rahmadhani (2017:5) dapat didefinisikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik meneliti tentang kebijakan membangun *brand awareness* di Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: Bagaimanakah kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3? dan bagaimanakah peluang dan hambatan dalam kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3? Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kebijakan membangun *brand awareness* pada

Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 beserta peluang dan hambatanya.

Berdasarkan tinjauan hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa karya tulis yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian *Strategi Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya) oleh Kusumawardani (2013) menunjukkan bahwa Konsumen menyadari merek dari komunikasi merek yang telah dilakukan D'cost yaitu menggunakan komunikasi merek secara internal dan eksternal melalui karyawan, penggunaan alat komunikasi dan alat promosi. Sedangkan pada penelitian internasional *An Application of Brand Personality Dimensions to Container Ports: A Place Branding Perspective* (Baştuğa, 2019) temuan menunjukkan bahwa pelabuhan mengembangkan kepribadian merek yang jelas dan khas di samping citra merek, mereka juga mengungkapkan tingkat isomorfisme yang tinggi pada dimensi kepribadian merek tertentu. *Brand image* merupakan variabel paling dominan yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *brand loyalty* destinasi pariwisata, kemudian ini diikuti oleh kesadaran merek dan kualitas merek yang dirasakan (Chigora, 2019). Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan Retno Damayanti (2019) tentang Strategi *Branding* Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul dalam Upaya Pengembangan Pasar Seni Gabusan (PSG) memperoleh hasil bahwa Strategi *branding* yang dilakukan pada Pasar Seni Gabusan antara lain merevitalisasi infrastruktur, menambah fasilitas PSG, mengadakan *event-event* serta mengencarkan kembali promosi dan *branding* serta menghidupkan kembali akun media sosial yang sudah tidak aktif. Kemudian, melalui Metode kualitatif untuk menyelidiki dampak acara *Sanur Village Festival (SVF)* dan *Nusa Dua Fiesta (NDF)*, Ni Made Eka Mahadewi (2016) memperoleh temuan bahwa Acara dan festival komunitas dapat menarik wisatawan lokal, nasional dan internasional. Acara membantu menarik perhatian dan mempromosikan atraksi dan infrastruktur yang memungkinkan untuk memaksimalkan dan merasionalisasi penggunaan ruang-ruang tertentu. Penelitian lain yang mengungkap tentang *branding strategy* suatu destinasi yaitu penelitian Marhanani Tri Astuti (2020) yang berjudul *Branding Strategy for Tourism Destination in Semarang City*, penelitian ini mengungkapkan Komunikasi primer city branding Kota Semarang melibatkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, Dinas Pariwisata Semarang, dan didukung oleh akademisi, peneliti, industri pariwisata. Komunikasi sekunder berkaitan dengan upaya dan kebijakan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam memasarkan *city branding*. Komunikasi tersier terdiri dari respon masyarakat terhadap branding Semarang sebagai destinasi wisata kuliner, respon media terhadap branding Kota Semarang

Beberapa penelitian tersebut mengusung jenis objek yang sama yaitu destinasi wisata dan pelabuhan dengan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif. Namun teori acuan yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut masih sedikit yang menggunakan teori Strategi Branding. Dari paparan diatas juga belum ditemukan penelitian dengan topik strategi membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh perusahaan BUMN khususnya PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.

## Metode/Method

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh fakta-fakta terkait kebijakan membangun *brand awareness* pada Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) di PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3, sehingga dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mencapai tujuan tersebut. Periode penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan untuk memperoleh hasil yang akurat. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil observasi dan hasil wawancara. Sedangkan, data kuantitatif yang diperlukan adalah data statistik kunjungan *cruise* ke Pelabuhan Benoa, data perkembangan infrastruktur pelabuhan, luas, jumlah, dan kapasitas sarana dan prasarana yang terdapat pada BMTH Pelabuhan Benoa. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian dan hasil observasi sebagai data primer. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan analisis dokumen. Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan obyek permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data Observasi, wawancara, dan dokumentasi serta triangulasi data dan teknik. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman agar dalam menyusun data agar lebih mudah dipahami. Teknik analisis data tersebut terdiri dari tahap pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Emzir, 2014:244)

## Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Proyek pengembangan Pelabuhan Benoa dalam konsep Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) bertujuan untuk menjadikan Pelabuhan Benoa sebagai *homeport* bagi kapal pesiar. Dalam mengimplementasikan *brand positioning*, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 memanfaatkan teknologi dan tren saat ini untuk meningkatkan *value* pelabuhan dimata konsumen, salah satunya melalui *Non-Fungible Token (NFT)* patung-

patung yang menjadi ikon BMTH Pelabuhan Benoa. *Non-Fungible Token* (NFT) merupakan token yang merepresentasikan nilai dari suatu karya dalam berbagai bentuk yang tidak dapat digantikan dengan kelangkaan sebagai eksklusivitas dari suatu NFT yang membuatnya memiliki nilai yang tinggi. Adanya NFT ini menjadi daya tambah nilai kekuatan dari faktor pendukung perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2012:241) yang menyebutkan bahwa faktor pendukung dapat menunjukkan diferensiasi suatu brand diantara pesaing. Dengan menjadikan patung-patung tersebut NFT tentu akan menambah nilai dan eksklusivitas Pelabuhan Benoa dan pemasaran melalui platform NFT akan membantu membentuk *awareness* konsumen terhadap Pelabuhan Benoa dan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3.

Menurut Kotler dalam Rahmadhani (2017:7), ada tiga langkah dalam menentukan strategi *positioning*, yaitu mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikannya posisi yang telah dipilih. Pelabuhan Benoa dikembangkan menjadi pelabuhan dengan destinasi wisata maritim memiliki beberapa keunggulan antara lain :

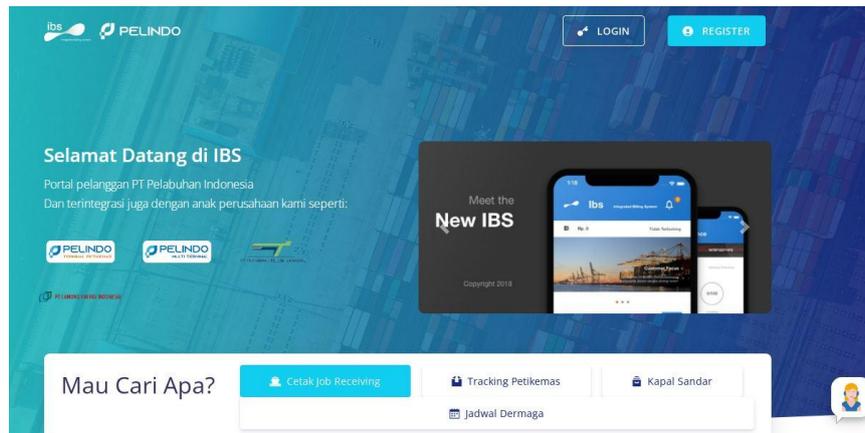
- a) Ditinjau dari sisi Aksesibilitas, Pelabuhan berada pada lokasi strategis yaitu dekat dengan Tol Bali Mandara dan Bandara Ngurah Rai. Pelabuhan ini juga berada diantara jalur rute perjalanan kapal pesiar antara Australia dan Singapura memungkinkan wisatawan untuk singgah di Bali ketika berwisata dengan kapal pesiar. Selain itu, Pelabuhan Benoa kini menyediakan kolam pelabuhan dengan kedalaman minus 12 *low water spring* (MLWS) sehingga kapal pesiar sepanjang 350 meter dapat bersandar di dermaga Pelabuhan Benoa serta Kapal tanker yang semula berukuran panjang 100m menjadi 180m dapat menampung 5x muatan curah cair energi seperti minyak dan LNG. Inilah yang menjadikan Pelabuhan Benoa dapat menjadi alternatif Hub Terminal Energi di Indonesia Timur.
- b) Meninjau pentingnya atraksi pada suatu kawasan wisata, PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 telah menyiapkan strategi penyelenggaraan *event* di Pelabuhan yang bekerjasama dengan penggiat seni di Bali. Dengan berbagai fasilitas yang disediakan untuk pertunjukan (*event*), perusahaan juga sedang menyusun *roadshow* dari Indonesia Timur sampai Barat agar semua kabupaten produk UMKM nya bisa ditampung. Produk yang akan disediakan pun merupakan produk lokal seluruh Indonesia. Pemerintah memastikan pelabuhan akan mengakomodir 100 persen *local brand* atau produk lokal dari pelaku UMKM dan industri kreatif di kawasan tersebut. Kemudian mengenai wisata kuliner, BMTH juga akan menyediakan berbagai menu kuliner baik lokal maupun internasional.
- c) Amenitas menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi wisatawan ketika berkunjung ke suatu lokasi wisata. Dalam hal ini, pelabuhan telah menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang aktivitas wisatawan ketika di pelabuhan seperti foodcourt, UMKM retail, amphitheater, halte, area parkir, tempat beribadah, dan terminal HoHo.

Pengembangan Pelabuhan Benoa menjadi pelabuhan wisata sudah sesuai dengan tiga aspek penting yang menjadi dasar dalam perencanaan pengembangan pariwisata yang disingkat dengan 3A yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas (Sunaryo, 2013:159). Aspek 3A merupakan syarat minimal bagi pengembangan sebuah destinasi wisata. Setiap destinasi wisata sudah pasti mempunyai keunikan dan ciri khasnya masing-masing yang membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut. Adanya pengembangan Pelabuhan Benoa yang didasarkan pada tiga aspek tersebut mendukung upaya PT Pelindo (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 dalam membangun pengalaman berwisata yang nyaman serta menyenangkan bagi wisatawan.

. Pelabuhan identik dengan pintu masuk orang dan barang-barang serta aktivitas yang selalu sibuk dan padat. Namun Pelabuhan Benoa kini dikembangkan dengan konsep yang berbeda, sesuai dengan tujuannya yaitu menciptakan pelabuhan wisata (BMTH) maka konsep yang dijunjung bernuansa budaya Bali dan *greenport*. Ciri khas budaya Bali ditunjukkan dengan patung-patung yang dibangun di beberapa titik lokasi pelabuhan. Tiga patung menjulang tinggi dibangun sebagai ikon Pelabuhan Benoa dalam konsep Bali Maritime Tourism (BMTH), masing-masing Patung Be Barong, Patung Catur Muka, dan Patung Pemutar Mandara Giri. Patung tersebut telah dibangun dengan tema yang sesuai dengan keberadaan Pelabuhan Benoa yang dikembangkan sebagai kawasan wisata dan sekaligus pusat industri perikanan.

Disamping melalui beautifikasi pelabuhan, PT Pelabuhan Benoa (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 juga memperhatikan kualitas pelabuhan dengan menjadikan Pelabuhan Benoa sebagai pelabuhan berwawasan lingkungan (*greenport*). Berangkat dari masalah lingkungan yang secara serius mempengaruhi ekosistem dan perkembangan sosial manusia telah menarik perhatian luas dari otoritas pemerintahan di seluruh dunia, dan menjadi masalah yang mendesak untuk ditangani. Pelabuhan memainkan peran penting dalam pelayaran internasional yang mau tidak mau mempengaruhi lingkungan global. Oleh karena itu, konsep pelabuhan hijau dikembangkan untuk meminimalisir dampak negatif pengoperasian pelabuhan yang tidak tepat terhadap lingkungan. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas, kecepatan dan efisiensi operasional adalah dengan menggunakan teknologi. Dalam hal ini PT Pelabuhan Benoa (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 telah menerapkan layanan digital

terintegrasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menggunakan jasa pelabuhan dalam satu portal digital, salah satunya adalah *Integrated Billing System (IBS)*.



Sumber : <https://anjungan.pelindo.co.id>, 2022

Gambar 2. IBS Portal PT Pelindo

Digitalisasi di pelabuhan merupakan langkah tepat yang sejalan dengan program penghijauan (*greenport*) dikarenakan penggunaan sumber daya yang lebih efisien dalam proses operasional, pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, serta waktu bongkar muat yang lebih cepat sehingga mengurangi waktu tunggu kapal di pelabuhan.

Pencegahan polusi di industri maritim (IMO, 2020) telah menyebabkan minat yang signifikan dalam penggunaan *Liquefied Natural Gas (LNG)* sebagai bahan bakar laut bersih alternatif sebagai pengganti bahan bakar minyak. Begitu pula PT Pelabuhan Benoa (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 selaku BUMN telah mengupayakan efisiensi energi melalui Terminal LNG Benoa yang dioperasikan oleh anak perusahaan yaitu PT Pelindo Energi Logistik (PT PEL). Tujuan dibangunnya terminal LNG ini adalah sebagai pintu gerbang penerimaan gas alam khususnya LNG di Pulau Bali. Kapal yang sandar di Pelabuhan Benoa kedepannya tidak perlu membakar BBM untuk membangkitkan listrik di kapalnya. Cukup menggunakan listrik dari *shore connection* yang listriknya bersumber dari LNG.

Salah satu faktor terpenting untuk membentuk persepsi calon konsumen terhadap perusahaan adalah *brand identity*. *Brand identity* (identitas merek) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik dan diciptakan oleh penyusun strategi merek. Asosiasi ini menunjukkan kedudukan sebuah merek dimana hal ini merupakan sebuah janji kepada konsumen. Identitas merek ini akan membantu mendukung keberhasilan hubungan antara merek dan konsumen untuk membangun sebuah nilai (Kotler & Keller, 2012:162). Pengembangan Pelabuhan Benoa sebagai Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) merupakan proyek yang dikelola oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3. BMTH belum dijadikan sebuah *brand* oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 selaku pengelola. Untuk saat ini *brand identity* BMTH Pelabuhan Benoa masih menggunakan *brand* perusahaan yaitu PT Pelindo, dimana aturannya terpusat pada aturan baku perusahaan yaitu PT Pelindo yang berkantor pusat di Jakarta. Salah satu strategi perusahaan untuk menyampaikan *Brand Identity*nya yaitu melalui logo. Logo baru PT Pelindo mengambil inspirasi dari bentuk jalur atau rute yang sibuk, padat dan simpang siur. Hal ini menggambarkan Pelindo sebagai penyedia jasa kepelabuhanan yang selalu aktif dan berperan besar dalam transportasi laut sebagai urat nadi perekonomian nasional sekaligus terwujudnya tol laut Indonesia. Strategi penyampaian *brand identity* melalui logo perusahaan yang dikomunikasikan melalui beberapa media.



Sumber : Peneliti, 2022  
Gambar 3. Logo PT Pelindo (Persero) pada Gate Pelabuhan Benoa

Dalam hal ini, Pelabuhan Benoa sebagai BMTH perlu dibentuk sebagai *brand* untuk menunjukkan perbedaan Pelabuhan Benoa sebagai pelabuhan wisata dan sebagai pelabuhan pada umumnya. Menurut Kotler & Keller dalam (Rahmadhani, 2017:7) *Brand Identity* memiliki peranan yang sangat penting sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi. Adapun dimensi yang semestinya ada pada *Brand Identity* BMTH antara lain :

1. Nama *brand*  
Nama adalah kebutuhan primer yang dimiliki sebuah *brand*, karena nama menjadi cara pertama untuk berkomunikasi dengan stakeholders. BMTH belum menjadi nama *brand* karena masih dalam perencanaan sembari pengerjaan proyek serta perlunya pengujian terhadap kekuatan market BMTH.
2. Logo  
Logo adalah bentuk tampilan secara grafis yang dibuat sebagai bentuk nama merek atau nama perusahaan. Logo yang memiliki citra yang kuat dapat membangunkan kesadaran terkait dengan identitas merek, memudahkan saat pengenalan dan mudah diingat kembali oleh konsumen. Kotler dan Pfoertsch dalam Rahmadhani (2017). Pemberian logo pada BMTH sangat diperlukan untuk menunjukkan identitas yang mudah diingat oleh konsumen.
3. *Tagline* (Slogan)  
Slogan dapat menjadi sarana menarik yang menawarkan kebaruan untuk sebuah merek. Slogan biasanya cukup memenuhi tugasnya yaitu peningkatan kemampuan mengingat merek (Abdi & Irandoust, 2013:65). Terkait hal ini PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 perlu memberikan *tagline* (slogan) yang sesuai dengan nilai jual yang diberikan BMTH. *Tagline* tersebut bertujuan agar calon konsumen selalu ingat dan melekat dibenaknya bahwa saat berkunjung ke BMTH maka hal langka dan khas yang akan didapat adalah sesuai dengan *tagline* tersebut

Aaker dalam (Rahmadhani, 2017) mendefinisikan *brand communication* sebagai merek yang secara aktif dikomunikasikan menyiratkan bahwa akan ada tujuan komunikasi tertentu difokuskan pada perubahan atau memperkuat citra merek atau hubungan *brand* dengan pelanggan. Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pelabuhan Benoa perlu untuk dipasarkan karena BMTH belum dikenal oleh publik, Pengembangan pelabuhan dengan pembangunan berbagai fasilitas untuk menunjang aktivitas pengunjung ditujukan untuk menciptakan kesejahteraan perekonomian. Sehingga semua pemangku kepentingan berhak dan wajib untuk memasarkan pelabuhan. Beberapa strategi yang telah diterapkan antara lain melalui FGD yang bertujuan untuk mengedukasi semua stakeholder terkait wisata maritime BMTH di Pelabuhan Benoa serta mempersiapkan kedatangan kapal pesiar ke pelabuhan. Strategi melalui FGD ini secara tidak langsung membantu dalam hal pemasaran karena semua stakeholder seperti kementerian, pihak operator cruise dan *yacht*, travel agent, vendor dan pihak yang bersangkutan lainnya akan ikut mempromosikan keberadaan BMTH. Selanjutnya untuk target market konsumen laut seperti *cruise* dan *yacht* komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah melalui *direct marketing* yaitu dengan melakukan Sea Trade langsung ke negara-negara operator *cruise* bersama perwakilan *stakeholder* dan instansi terkait untuk menawarkan fasilitas-fasilitas yang telah dibangun di Pelabuhan Benoa.

Komunikasi *brand* juga dilakukan dengan cara memfasilitasi *event* eksternal dengan sistem *barter value*, dimana pihak perusahaan menyediakan fasilitas sedangkan pihak eksternal akan mendapatkan penawaran promo dengan

membantu mempromosikan BMTH. Penawaran promo dengan sistem *barter value* juga berlaku bagi konsumen ingin prewedding di Pelabuhan Benoa.



Sumber : Peneliti, 2022

Gambar 4. Event IMI di Pelabuhan Benoa

Penyelenggaraan *event* di pelabuhan dapat menguntungkan banyak pihak. Nilai bisnis yang diperoleh dari acara antara lain generasi dukungan masyarakat, meningkatkan citra, mengembangkan pasar tenaga kerja dan jaringan, sedangkan nilai bagi masyarakat sekitar mengacu pada pendidikan, dan keterlibatan sosial. Secara tidak langsung, penyelenggaraan *event* mampu mengangkat *brand* BMTH untuk dikenal publik, hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker dalam Rahmadhani (2017:56) bahwa *event* merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, Ketika suatu *brand* diinformasikan maka akan tercipta pengalaman atau *brand experience* yang secara utuh merefleksikan bagaimana konsumen bereaksi terhadap *brand* yang sedang dikomunikasikan.

Melihat fenomena saat ini, kebiasaan masyarakat yang tidak bisa lepas dari media sosial dan menyukai hal-hal yang bersifat baru dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan BMTH sebagai destinasi wisata. Melalui media sosial, informasi brand akan lebih mudah sampai pada konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan BMTH belum memiliki akun media sosial. Akun media sosial perusahaan masih terpusat di satu akun PELINDO, yang mana hal ini tentu membatasi ruang gerak promosi Pelabuhan Benoa sebagai BMTH.

Adapun peluang yang dilihat perusahaan dalam melakukan strategi-strategi tersebut antara lain :

a) BMTH satu-satunya pelabuhan berbasis *homeport* di Indonesia

Letak Pelabuhan Benoa yang berada diantara jalur rute perjalanan cruise antara Australia dan Singapura serta berada di tengah Indonesia menjadi lokasi strategis bagi kapal pesiar untuk bersandar. Dalam hal fasilitas, pelabuhan juga telah memenuhi standar *homeport*. Dengan menjadi satu-satunya *homeport* di Indonesia tentu berpeluang untuk lebih mudah dikenal pasar. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gelder (2005:31) bahwa mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain dapat melalui brand positioning. Dalam hal ini, BMTH dapat memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui keunggulan fasilitas yang ditawarkan dan menjadi satu-satunya di Indonesia.

b) Kebiasaan masyarakat yang tertarik dengan hal-hal yang bersifat baru dan mendorong Pelabuhan Benoa menjadi terkenal (*viral*)

Tingkat ketergantungan masyarakat dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari yang tinggi. Masyarakat modern selalu penasaran dengan berbagai informasi terbaru yang sedang tren.. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengenalkan BMTH Pelabuhan Benoa kepada publik. Perusahaan bisa memanfaatkan konten *viral* sebagai alat promosi *brand* dengan cara memanfaatkan *social media analytics* untuk membantu perusahaan dalam menganalisis keinginan audiens atau konsumen. Hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan menganalisis konten-konten seperti apa yang bisa menarik atensi atau *engagement*. Selain itu, pembuatan konten *viral* dapat melalui pemberian hastag untuk memudahkan publik menemukan *campaign* yang sedang perusahaan buat terkait adanya BMTH Pelabuhan Benoa.

Sedangkan, hambatan-hambatan dalam pelaksanaannya antara lain :

a) BMTH belum memiliki *brand identity*

Pelabuhan Benoa sebagai BMTH perlu dibentuk sebagai *brand* untuk menunjukkan perbedaan Pelabuhan Benoa sebagai pelabuhan wisata dan sebagai pelabuhan pada umumnya. Menurut Kotler & Keller dalam Rahmadhani (2017:7) *Brand identity* memiliki peranan yang sangat penting sebagai patokan dari program menyeluruh strategi

dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi. Sesuai dengan dimensi yang ada pada brand identity, BMTH perlu memiliki nama brand yang jelas untuk memudahkan komunikasi *brand*. Disamping itu, pemberian logo pada BMTH sangat diperlukan untuk menunjukkan identitas yang mudah diingat oleh konsumen. Dan yang tidak kalah penting adalah tagline, perusahaan perlu memberikan *tagline* (slogan) yang sesuai dengan nilai jual yang diberikan BMTH. Tagline tersebut bertujuan agar calon konsumen selalu ingat dan melekat dibenaknya bahwa saat berkunjung ke BMTH maka hal langka dan khas yang akan didapat adalah sesuai dengan tagline tersebut

b) Pemasaran melalui media sosial masih terpusat di satu akun pelindo

Media sosial dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Media ini juga dapat dimanfaatkan dalam pemasaran brand BMTH sebagai destinasi wisata baru. Namun, media sosial yang masih terpusat di satu akun PELINDO tentu akan membatasi ruang gerak promosi *brand* BMTH. BMTH perlu memiliki akun khusus untuk menunjukkan perbedaan konsep pelabuhan wisata dan pelabuhan pada umumnya. Dengan adanya media ini diharapkan kedepannya mampu memperkuat *image brand* BMTH di mata konsumen.

## Simpulan/ Conclusion

Kebijakan yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 dalam membangun *brand awareness* terhadap BMTH adalah melalui *Branding Strategy* yaitu: (1) *Brand Positioning* berupa penerapan *Non Fungible-Token* (NFT) dan menunjukkan keunggulan; (2) *Brand Personality* yaitu mengembangkan konsep budaya Bali dan *Greenport*; (3) *Brand Identity* yaitu dengan menggunakan logo sebagai identitas *brand*; dan (4) *Brand Communication* yaitu dengan melaksanakan FGD, memfasilitasi event, serta menawarkan promo.

Dalam usaha membangun *brand awareness* pada BMTH, perusahaan melihat adanya peluang bahwa belum adanya pelabuhan berbasis *homeport* di Indonesia dan kebiasaan masyarakat saat ini yang tertarik dengan hal-hal yang bersifat baru dan mendorong Pelabuhan Benoa menjadi terkenal (*viral*). Sedangkan, dalam upaya tersebut terdapat hambatan-hambatan yang terjadi antara lain BMTH belum memiliki identitas *brand* dan pemasaran melalui media sosial yang masih terpusat di satu akun PT Pelindo (Persero).

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam lagi mengenai kebijakan membangun *brand awareness* yang diterapkan perusahaan lain. Kemudian, pada implikasi praktis, kebijakan membangun *brand awareness* yang diterapkan maupun direncanakan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 dapat dikatakan cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* yang secara tidak langsung dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung Pelabuhan Benoa kedepannya. Namun, dalam upaya yang telah dilakukan terdapat kendala yang dialami dalam penerapannya. Sehingga pihak perusahaan masih membutuhkan strategi dan masukan terhadap pelaksanaan *branding* yang di upayakan agar *brand awareness* yang diharapkan dapat tercapai. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi *brand awareness* yang dilakukan PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 terhadap BMTH, yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penerapan strategi yang terbaik.

## Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Penelitian yang berjudul "**Kebijakan Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus: Bali Maritime Tourism Hub (BMTH) Pada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3)**" dapat disusun tentu atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun yang tidak langsung selama kurun waktu penyusunan penelitian ini, untuk itu perkenankan penulis dengan kerendahan hati menyampaikan terimakasih kepada PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Bali Nusra Regional 3 yang telah mengizinkan penulis dalam mencari data di perusahaan, kepada para penguji yang secara objektif menilai dan memberi masukan terhadap hasil penelitian ini. Tidak lupa juga peneliti ucapkan terimakasih kepada para pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing peneliti hingga terselesaikannya penelitian ini.

## Referensi/ Reference

Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). *The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity*. International journal of Organizational leadership, 2(2), 62-69.

Astuti, M. T. (2020). *Branding Strategy for Tourism Destination in Semarang City*. Prosiding ICSMR, 1(1), 1-20.

- Baştuğ, S., Şakar, G. D., & Gülmez, S. (2020). *An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective*. *Journal of Transport Geography*, 82, 102552.
- Chigora, F., & Zvavahera, P. (2015). *Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destination*.
- Damayanti, R. (2019). *Strategi Branding Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul Dalam Upaya Pengembangan Pasar Seni Gabusan (PSG)*. Naskah Publikasi, Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. PT RajaGrafindo Persada : Jakarta Utara.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (4th edition)*. England: Pearson Prentice Hall.
- Mahadewi, N. M. E. (2016). *Sanur Village Festival and Nusa Dua Fiesta: from Event Product to Tourist Destination Branding*. International Business Economic Acedemic-IBEA CAAL, Seoul South Korea 2016.
- Puspita Angga, K. (2013). *Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Politics).
- Rahmadhani, Y., & Lubis, E. E. (2017). *Strategi Branding Portal Online Www. tripriau. com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media