

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia selalu ingin mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan jasmani maupun kebutuhan batin. Kesegaran jasmani merupakan kemampuan seseorang melakukan kerja sehari-hari secara efisien tanpa timbul kelelahan yang berlebihan sehingga masih dapat menikmati waktu luangnya. Olahraga rekreasi banyak dipilih masyarakat karena dapat dilakukan di waktu luang dan dilakukan dengan senang hati tanpa paksaan. Pemanfaatan waktu luang melalui olahraga rekreasi, individu mampu memperbaharui kondisi fisik dan jiwa dengan melakukan suatu aktivitas menyenangkan hati yang dapat membangun minat serta menciptakan kesegaran pikiran dan perasaan. Oleh karena itu olahraga rekreasi menjadi kebutuhan mutlak manusia untuk mencegah keletihan dan kebosanan dalam menjalani rutinitas sehari-hari. Kolam renang merupakan salah satu pilihan masyarakat untuk melakukan olahraga rekreasi dengan keluarga maupun kerabat.

Saat ini banyak wirausaha yang membangun atau menawarkan tempat rekreasi seperti kolam renang. Banyaknya wisata kolam renang tentunya persaingannya juga semakin ketat. Kompetisi antar wirausaha ini perlu digali dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing dengan cara

menggunakan kekuatan dan meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang pasar. Para wirausaha juga harus mempersiapkan diri untuk menghadapi dan mengantisipasi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka pelaku usaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar promosi yang dilakukan dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan dari konsumen tersebut merupakan tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi dan termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu produk. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring

konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantarkan perusahaan mendapat keuntungan dari waktu ke waktu.

Kesadaran merek merupakan respon atas keberadaan merek tersebut. Sebuah merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk atau jasa jika memiliki merek yang kuat dan dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek kemudian akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai jual bagi produk atau layanan jasanya. Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dari konsumen merupakan tantangan untuk sebuah merek. *Brand awareness* merupakan bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan. Strategi promosi diperlukan untuk memperkuat strategi pemasaran, termasuk upaya untuk memperkuat *brand awareness* guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Sirkus *Waterplay* merupakan *indoor Waterpark* pertama di Indonesia yang berlokasi di Jatiasih, Bekasi. Sirkus *Waterplay* dibangun pada tahun 2013, dan mempunyai konsep ala pertunjukan sirkus. Sirkus *Waterplay* ini merupakan salah satu bentuk olahraga rekreasi karena *Waterpark* merupakan sarana untuk mewartakan kegiatan penyegaran kembali jasmani dan rohani yang bersifat bebas serta menyenangkan. Sirkus *Waterplay* juga mempunyai fasilitas kolam air panas, *landing pool*, *semi Olympic pool*, *Kiddy Pool* dan *Baby Pool*. Sirkus *Waterplay* juga

mempunyai tempat sauna, *Mom n Baby Spa*, area *reflexiology*, serta wahana-wahana air lainnya yang membuat Sirkus *Waterplay* bisa menjadi tempat favorit bagi keluarga. Dengan adanya Sirkus *Waterplay* yang merupakan *indoor Waterpark* pertama di Indonesia seharusnya bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun berdasarkan hasil hasil observasi awal ditemukan minimnya pengetahuan masyarakat tentang Sirkus *Waterplay* tersebut sebagai sarana olahraga rekreasi. Hal tersebut terlihat dari jawaban para narasumber yang mengatakan bahwa mereka mengetahui tempat tersebut hanya berdasarkan *word of mouth*, bukan karena bentuk promosi yang dilakukan oleh Sirkus *Waterplay*. Maka dari itu, peneliti ingin menganalisis apakah strategi promosi yang dilakukan sudah tepat, dan apakah strategi promosi yang dilakukan bisa mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat terhadap Sirkus *Waterplay*.

Penelitian tentang kesadaran merek (*brand awareness*) pun sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Seperti pada penelitian Santi Ratnawati (Ratnawati, 2013) tentang Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Intensi Mengunjungi Tempat Wisata Ziarah Makam Sunan Kalijaga Demak. Lalu ada juga penelitian dari Ratih Indah Kusuma (Kusuma, 2018) tentang Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap *Brand Awareness* Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berkunjung Ke Tempat Wisata. Ada lagi penelitian dari Jesslin Octaviana (Octaviana, 2017) tentang Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap

*Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Brand Preference* Tiket.com. Keterbaruan dari penelitian saya ini adalah menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap kesadaran merek yang dilakukan di Sirkus *Waterplay* Bekasi yang merupakan *indoor Waterpark* pertama di Indonesia.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi juga berperan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) suatu produk. Strategi promosi yang tepat itu penting untuk menumbuhkan minat beli dari konsumen serta membangun pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Strategi promosi juga merupakan jembatan antara pemasar dan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosialnya.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, agar tidak terjadi perluasan makna dan istilah dalam masalah penelitian ini maka penelitian ini dibatasi dengan pembatasan masalah pada strategi promosi yang dilakukan oleh Sirkus *Waterplay* dan pengaruhnya dalam membentuk kesadaran merek pengunjung.

### **D. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah strategi promosi yang dilakukan Sirkus *Waterplay* dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen terhadap produknya?
2. Apakah tujuan strategi promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan target yang diinginkan?

### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini adalah untuk membantu menambah kepustakaan pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi promosi terhadap kesadaran merek dan dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut terutama mahasiswa Fakultas Ilmu Olahraga Universitas Negeri Jakarta.

#### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam mengembangkan strategi promosi Sirkus *Waterplay*, terutama dalam membangun *brand image*.
- b. Bagi peneliti, dapat menjalin komunikasi dan menganalisis strategi promosi yang dilakukan Sirkus *Waterplay* dalam membangun kesadaran merek pengunjung.

- c. Karyawan dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan bidangnya sehingga memperoleh hasil yang maksimal dalam meningkatkan strategi promosi Sirkus *Waterplay*.
- d. Bagi masyarakat, memberikan gambaran tentang strategi promosi yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran merek.

