

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang berkunjung ketempat wisata olahraga, ada yang karena melihat iklan dari media digital, ada juga yang karena tertarik melihat logo, tagline, pesan tulisan atau gambar visual yang menarik dari tempat wisata tersebut, kemudian selanjutnya bisa dari ajakan seseorang atau *word of mouth*. Semua faktor yang ada diatas merupakan bagian dari branding marketing yang dimana seharusnya setiap tempat wisata olahraga sudah memiliki strategi dalam mendalami dan mengembangkan faktor tersebut guna terciptanya peningkatan pengunjung.

Untuk menciptakan ketertarikan pengunjung terhadap tempat wisata olahraga bukanlah hal yang mudah, diperlukan strategi yang baik agar konsumen memiliki rasa ingin berkunjung. Setelah mendapatkan pengunjung tantangan selanjutnya ialah bagaimana tempat wisata olahraga bisa memberikan kesan yang baik dan positif terhadap pengunjung yang datang, sehingga pengunjung memiliki rasa ingin berkunjung kembali bukan hanya sekali saja dan menciptakan yang namanya *brand loyalty*. Tjiptono (2016), menyatakan bahwa brand loyalitas adalah indikator utama yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seorang konsumen tetap setia terhadap suatu merek. Loyalitas merek sendiri menjadi elemen inti dalam strategi produk yang berperan sebagai pusat pemasaran. Oleh karena itu, loyalitas merek

dijadikan sebagai dasar dalam menilai tingkat ketergantungan konsumen terhadap suatu merek. (Ranti Putri Pratiwi et al., 2022)

Maka dari itu semua diperlukan yang namanya branding marketing dalam sebuah tempat wisata olahraga, dimana menjadi langkah awal yang perlu diperhatikan dan merupakan hal yang krusial bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit untuk tetap mempertahankan keberadaan bisnis mereka. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, diperlukan keberanian untuk bereksperimen dengan strategi baru agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, dengan brand yang kuat dan identitas yang jelas, tempat wisata olahraga tersebut dapat menonjol ditengah kompetisi persaingan, membangun citra yang unik, serta mempererat hubungan dengan pelanggan.

Pengertian Branding menurut Bilson Simamora adalah “Setiap elemen seperti nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk pengenalan mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) produk atau layanan dari suatu penjual dengan produk atau layanan penjual lain.” (Sulistio, 2021). Dari pengertian diatas memberikan pemahaman bahwa berbeda dan memiliki nilai khusus yang tidak dimiliki tempat wisata lain merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan, karena dengan memiliki nilai tersendiri membuat konsumen lebih mudah mengingat terlebih jika sudah berkesan baik di hati dan pikiran, bisa dipastikan tempat wisata tersebut menjadi pilihan utama.

Kemudian kesan yang baik juga dapat diciptakan melalui apa yang kita tawarkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui iklan atau penawaran diberbagai media digital. Dikeadaan jaman yang semangkin

berkembang, media digital menjadi hal yang sangat diperlukan dalam pengembangan bisnis yang dimana dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang kita tawarkan, maka dari itu setiap tempat wisata perlu memanfaatkan, menggunakan, serta mengembangkan strategi pemasaran melalui digital secara baik dan optimal. Menurut Darmawan, Digital marketing merupakan aktivitas yang memanfaatkan berbagai media digital untuk memperkenalkan suatu merek dengan sasaran yang tepat serta menjangkau konsumen secara luas. Informasi yang disampaikan dari pengirim ke penerima dapat tersebar lebih cepat, memiliki jangkauan yang lebih luas, serta dapat disimpan untuk jangka waktu yang lebih lama. (Tjhin et al., 2021).

Namun, kenyataan di lapangan masih banyak tempat wisata olahraga yang kurang pemahamannya tentang branding sehingga membuat tempat wisata tersebut sulit berkembang dan susah untuk mendapatkan pengunjung. Banyak tempat wisata olahraga yang kurang sadar betapa pentingnya pemahaman terhadap nilai strategi untuk pembentukan identitas tersendiri dari tempat wisata atau brand tersebut. Kurangnya pemahaman terhadap strategi branding akan berdampak besar, Kamal menjelaskan, strategi branding merupakan rancangan tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam berbisnis. (Karsono et al., 2021). Sehingga dengan demikian jika branding tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan masalah dimasa mendatang bagi tempat wisata olahraga, karena akan membuat konsumen menjadi tidak tertarik bahkan tidak ingin berkunjung. Sehingga akibat yang paling fatalnya tempat wisata olahraga akan banyak yang berhenti beroperasi.

Disini penulis memilih tempat wisata olahraga *Rock and Rope BSD Extreme Park* sebagai objek penelitian yang berlokasi di Bsd City Jalan Damai Foresta, Sampora, Kecamatan Cisauk, Tangerang, Banten. Seperti namanya, *Rock and Rope BSD Extreme Park* disini menawarkan wahana olahraga ekstreme seperti panjat tebing (rock), yang dimana memiliki tiga dinding yang bisa dinaiki, ada untuk anak-anak dan untuk orang dewasa, kemudian disediakan juga untuk jalur cepat. Selanjutnya ada tantangan tali tinggi (rope), disini menyediakan tiga tingkatan dengan kesulitan dan tantangan yang berbeda, tingkatan satu untuk anak-anak dan tingkatan dua dan tiga untuk orang dewasa, yang dimana tentunya tingkatan tiga memiliki kesulitan yang lebih dari tingkatan dua. Semuanya memiliki tingkat keamanan yang sudah cukup baik, mulai dari sarana dan prasarannya yang perawatannya rutin, kemudian dari pekerjaanya juga yang sudah berpengalaman.

Namun objek wisata *Rock and Rope BSD Extreme Park* masih memiliki beberapa kendala seperti kurangnya pemanfaatan media digital, baik itu dari media sosial seperti Instagram, TikTok atau dari blog dan website. Kurangnya pemanfaatan digital marketing tersebut menyebabkan pula masalah yang berkaitan dengan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap wahana yang disediakan, padahal dijamin sekarang sudah bisa dengan mudah menyebarkan edukasi, informasi, bahkan promosi melalui media digital. Oleh karena itu hal tersebut menyebabkan objek wisata *Rock and Rope BSD Extreme Park* kurang dikenal oleh masyarakat dan akhirnya kurang peminatnya karena hanya sedikit yang tertarik dan mengetahui tentang manfaat serta pengalaman unik yang ditawarkan oleh objek wisata olahraga *Rock and Rope BSD Extreme Park* tersebut.

Selanjutnya masalah yang dihadapi ialah sulitnya untuk membuat jumlah pengunjung meningkat, masalah ini bisa terjadi disebabkan kurangnya kesadaran terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang terjadi, baik dalam tren sosial maupun dari perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga diperlukan kemampuan serta pemahaman strategi yang komprehensif dan adaptabilitas agar branding yang telah dibentuk bisa tetap relevan dan diterima oleh masyarakat atau konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas mengenai permasalahan yang dihadapi oleh wisata olahraga *Rock and Rope BSD Extreme Park*, maka identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya pemanfaatan digital marketing.
2. Kurangnya pengenalan terhadap *brand* sehingga masyarakat sekitar kurang paham dan tidak mengetahui apa itu *Rock and Rope BSD Extreme Park*.
3. Kurangnya pemasaran dan promosi terkait manfaat dan pengalaman unik yang akan ditawarkan oleh *Rock and Rope BSD Extreme Park*.
4. Kurangnya kesadaran terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah.
5. Kurangnya pemahaman terhadap strategi dan implementasi *branding* dari pihak tempat wisata *Rock and Rope BSD Extreme Park*.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah yang akan dibahas, yang dimana bertujuan untuk menghindari penjelasan yang terlalu luas dan agar lebih terarah dengan apa yang akan dibahas oleh penulis dipenelitian kali ini. Batasan masalah pada penelitian ini adalah “Strategi Branding Terhadap Peningkatan Pengunjung Olahraga Rekreasi Panjat Tebing dan *High Rope* di *Rock and Rope BSD Extreme Park*.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dan dijelaskan diatas, perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: Bagaimanakah strategi branding yang dilakukan oleh pihak *Rock and Rope BSD Extreme Park* dalam upaya meningkatkan pengunjung?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini guna bermanfaat bagi pihak lain, yang diantaranya adalah:

1. Secara Praktis

A. Bagi tempat wisata *Rock and Rope BSD Extreme Park* Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi sederhana agar bisa terus berkembang terlebih dalam hal yang berkaitan dengan branding dan marketing untuk menarik dan meningkatkan pengunjung.

B. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan peneliti dalam bidang pengelolaan branding marketing khususnya dalam dunia wisata olahraga rekreasi.

C. Bagi Jurusan

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, gambaran maupun pengalaman mahasiswa olahraga rekreasi serta memberikan sumbangan pemikiran di bidang terkait olahraga rekreasi khususnya pengelolaan branding marketing wisata olahraga

2. Secara Teoritis

- A. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap penelitian selanjutnya dalam bidang branding marketing terutama bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, fakultas olahraga khususnya program studi Olahraga Rekreasi.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti lebih lanjut, terutama penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan branding marketing wisata olahraga.

Intelligentia ~ Dignitas