

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi *branding* merupakan langkah utama dalam mengidentifikasi nilai, kepribadian dan juga posisi dari merek tersebut agar wisatawan dapat memposisikan merek tersebut dan mempunyai pemahaman yang mendalam. Pentingnya manajemen pemasaran dalam suatu organisasi untuk menghadapi persaingan yang terus berkembang dan kebutuhan akan cara mendistribusikan yang lebih baik untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan (Khawari & Ilyas, 2023). Banyaknya peninggalan sejarah, serta masih kuatnya keragaman tradisi seni dan budaya masyarakat lokal, sehingga menjadikan Indonesia sebagai potensi menjadi destinasi wisata. *“Business competition in getting tougher with the provision of facilities to easily access various information both for the service or product that the company offers”* artinya persaingan di dunia bisnis semakin ketat, ketersediaan fasilitas, kemudahan untuk mengakses berbagai informasi baik di dunia jasa maupun produk (Nugraha & Nahlony, 2023). Pada objek wisata Rumah Keramik Tanah Baru *branding* merupakan peranan yang sangat penting untuk meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan.

Guna memperkenalkan hasil karya keramik dari F Widayanto kepada konsumen, F Widayanto menciptakan galeri keramik yang dijadikan sebagai objek wisata seni dan edukasi. Berdasarkan data dari hasil survei melalui instagram bahwa Rumah Keramik Tanah Baru masih kurang memperkenalkan identitas mereka sebagai objek wisata bahwa terdapat wisata edukasi, wisata kuliner, lokasi acara pernikahan dan lain sebagainya. (Suarto, 2017) Objek wisata merupakan ciri khas pada suatu daerah yang dapat ditunjang oleh keadaan, seperti tempat yang menarik untuk dikunjungi yang menjadi tujuan wisata karena keindahan, kekayaan budaya atau keunikannya. Hal pertama yang dilakukan oleh pelaku wisata yaitu, diperlukan dengan adanya suatu insprasi kepada pelaku wisata yang ditawarkan kepada wisatawan melalui promosi, pemasaran sebagai sumber

inspirasi wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut (Dewi et al., 2023). Aktivitas pemasaran didalamnya terdapat alat berkomunikasi yang menjadi kunci dasar. Kesuksesan dan kegagalan agar dapat menarik perhatian para pelanggan, hal tersebut bisa memperoleh nilai dalam pembelian yang selanjutnya akan terus menerus melanjutkan pembelian dalam jangka panjang.

Branding sebagai nilai yang diberikan pihak objek wisata terhadap pelanggan sebagai kombinasi logo, desain, tanda, nama, atau musik yang menjadi ciri khas suatu objek wisata yang membedakan produk perusahaan dengan produk yang lain. Dengan adanya rumah keramik tanah baru dapat meningkatkan kesadaran wisatawan dan juga masyarakat setempat dengan adanya objek wisata tersebut. Rumah keramik mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan objek wisata yang lain yang ada di kota Depok. Berfokus pada galeri seni sang maestro yaitu F Widayanto, berbagai karya yang di tampilkan di Rumah Keramik ini adalah koleksi F Widayanto sendiri. Selain menjual produk, di Rumah Keramik wisatawan juga bisa ikut *workshop* pembuatan keramik dengan dipandu oleh instruktur yang ada di Rumah Keramik tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki fokus pada strategi *branding* yang dilakukan oleh objek wisata mengenai nama merek atau logo yang dimiliki oleh objek wisata tersebut dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan, implementasinya apakah pengunjung mengetahui nama merek atau logo yang menjadi *branding* objek wisata tersebut. Pada penelitian (Imron, 2019) membahas tentang kualitas website terhadap kepuasan pengguna dengan metode 4.0 dimana kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan Rumah Keramik F Widayanto dengan menggunakan *website* yaitu www.fwidayanto.com. Selain itu penelitian (Prastiana et al., 2023) menganalisis bahwa media instagram tidak dimanfaatkan dengan baik dan hanya produk – produk, promo yang ditawarkan dan kegiatan kunjungan oleh Rumah Keramik tersebut.

Berdasarkan posisi penelitian, dapat diambil perumusan masalah yaitu

dengan mengidentifikasi strategi *branding* diharapkan bahwa strategi yang dilakukan oleh objek wisata rumah keramik akan berdampak positif bagi wisatawan untuk meningkatkan kesadaran dan citra rumah keramik sebagai objek wisata yang menarik dan unik. *Brand awareness* merupakan tahap awal seseorang menyadari keadaan *brand* atau produk diantara banyaknya produk yang sejenis yang mulai muncul di industri pariwisata (Judisseno, 2019).

Selanjutnya mengidentifikasi implementasi *branding* sebagai alat promosi yang diterapkan oleh objek wisata tersebut melalui *website* dan *instagram* agar memiliki opini tertentu dibenak wisatawan, dan juga mendatangkan respon positif agar dapat meningkatkan motivasi wisatawan. *Brand positioning* merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar terbentuk kesan tertentu diingatan wisatawan (Mustari et al., 2021).

Mengidentifikasi faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi dalam meningkatkan motivasi berkunjung ke objek wisata Rumah Keramik Tanah Baru. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apa strategi yang dilakukan oleh pihak objek wisata dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan ke objek wisata tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “ ***Branding Strategy Objek Wisata Rumah Keramik Tanah Baru Untuk Meningkatkan Motivasi Berkunjung Wisatawan*** ”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi *branding* yang dilakukan pada objek wisata Rumah Keramik Tanah Baru untuk meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan?
2. Mengapa implementasi *branding* pada objek wisata Rumah Keramik Tanah Baru untuk meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan?
3. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam meningkatkan motivasi berkunjung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Mengidentifikasi strategi *branding* yang dilakukan oleh objek wisata Rumah Keramik Tanah Baru
2. Mengetahui implementasi strategi *branding* pada objek wisata Rumah Keramik Tanah Baru
3. Mengidentifikasi apa yang menjadi faktor pendorong dan penghambat dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan ke Rumah Keramik Tanah Baru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 hal, yaitu:

1. Sisi Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

- 1) Dapat mempelajari strategi *branding* pada objek wisata dalam meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan ke objek daya tarik wisata
- 2) Penelitian yang dilakukan peneliti sebagai syarat kelulusan Program Strata 1 (S1) Pariwisata

b. Manfaat Bagi Objek Wisata

- 1) Diharapkan menemukan cara baru untuk merumuskan strategi *branding* objek wisata untuk dapat meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan ke Rumah Keramik Tanah Baru.
- 2) Meningkatkan daya saing objek wisata yang ada di sekitar Kota Depok

2. Sisi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam merencanakan strategi *branding* objek wisata.

- b. Menghasilkan pengetahuan dan pemahaman baru, memperkuat teori atau konsep yang sudah ada

3. Sisi Teoritis

- a. Pada penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh pengelola objek Rumah Keramik Tanah Baru untuk meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan

- b. Penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan mata kuliah konsentrasi Pengembangan Destinasi Pariwisata dan menjadi sumber referensi.

