

BAB I

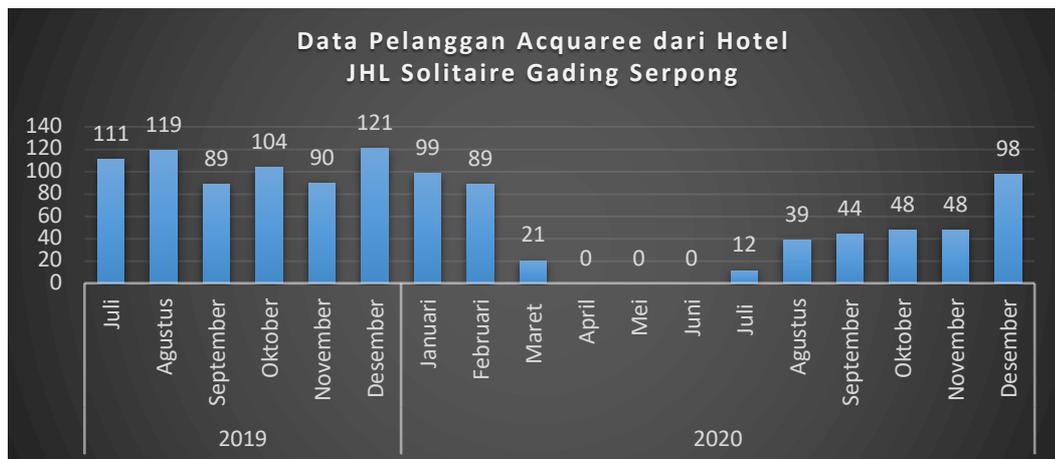
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perkembangan bisnis spa di Indonesia membuat para pelaku bisnis menjadi kreatif atas apa yang ingin dibangun pada *brandnya*. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis mencari cara untuk mempertahankan produknya agar tetap diingat dan dikenal. Daya saing bisnis di Indonesia menunjukkan suasana yang semakin kompetitif terutama pada industri pariwisata.

Menurut pasal 14 ayat (1) undang-undang nomor 10 tahun 2009, bidang usaha pariwisata terbagi menjadi tiga belas salah satunya, yaitu penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi, dan spa. Keterkaitan dengan penelitian ini ialah pada bidang usaha spa. Pada pasal 14 ayat (1) undang-undang nomor 10 tahun 2009 mendefinisikan bidang usaha spa sebagai usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia. Tipe spa terbagi menjadi sepuluh salah satunya, yaitu *resort/hotel spa* adalah spa yang letaknya di dalam *resort* atau hotel (Rahyuda, Yanthy, & Ariyanti, 2014).

Identifikasi tipe spa tersebut memberi kategori pada objek penelitian ini yaitu spa berdasarkan lokasi dan letaknya yang berada dalam hotel bintang lima termasuk dalam kategori hotel spa. Perkembangan pariwisata termasuknya pada bidang usaha spa dipengaruhi pula oleh keberadaan industri perhotelan. Industri perhotelan dan pariwisata saling terkait erat. Pentingnya hotel di sektor pariwisata tidak dapat dilebih-lebihkan. Hotel sebagai semacam akomodasi umum yang sangat bermanfaat bagi para turis yang ingin berwisata sambil menggunakan jasa penginapan hotel.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Acquaree dari Hotel JHL Solitaire Gading Serpong Juli 2019-Desember 2020

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

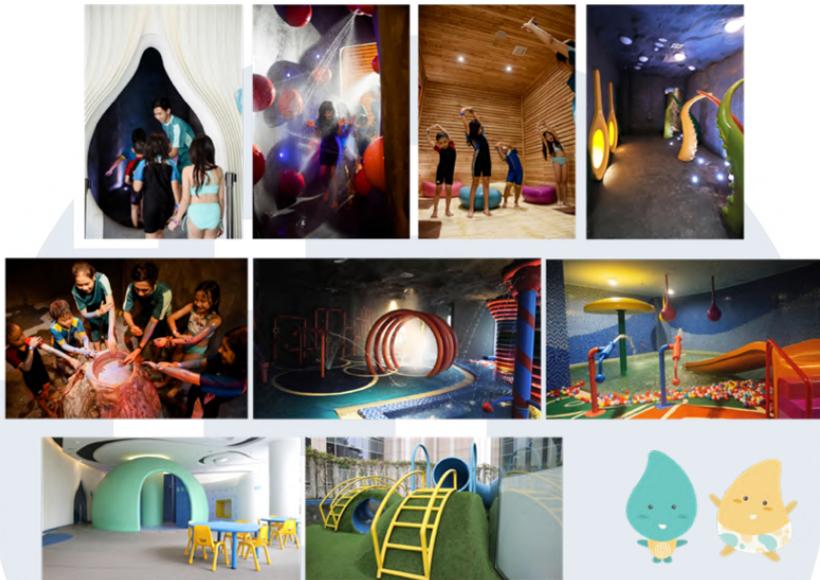
Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Acquaree kids Spa Journey seperti yang disinggung dalam penjelasan sebelumnya, bahwa letak fasilitas Acquaree sendiri berada di dalam JHL Solitaire Hotel Gading Serpong Tangerang Banten, tepatnya di lantai tiga. Acquaree Kids Spa Journey juga melakukan kerja sama dengan pihak hotel JHL berupa pengurangan 20% dari harga yang tertera di Acquaree untuk tamu hotel yang anaknya ingin menikmati fasilitas Acquaree. berdasarkan gambar 1.1 terdapat data pengunjung mulai dari bulan Juli 2019 hingga bulan Desember 2020. Penurunan yang terjadi Ketika memasuki tahun 2020 disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang mengacu pada peraturan pemerintah mengenai status Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), maka dengan keterkaitannya dengan sektor pariwisata bidang usaha spa dengan tipe hotel spa, Acquaree terkena dampak yang signifikan, karena sebagian besar pengunjung/pelanggan Acquaree adalah tamu dari hotel JHL Solitaire Gading Serpong yang sempat juga mengalami penutupan fasilitas pada bulan April 2020 hingga Juni 2020.

Kegiatan dari spa ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup kaum urban. Perlu digaris bawahi bahwa spa sebenarnya adalah suatu jenis tahapan perawatan. Spa merupakan perawatan tubuh yang mencakup berbagai perawatan dan tahapan

yang dapat membantu tubuh rileks dan menjadi lebih bugar, bertujuan untuk menyegarkan pikiran, tubuh, dan jiwa. Umumnya, masyarakat mengetahui bahwa spa ini hanya dilakukan oleh kalangan remaja hingga dewasa. Namun, pada zaman sekarang spa sudah memasuki ruang lingkup untuk bayi hingga anak-anak (Kumparan.com, 2021).

Umumnya masyarakat mengetahui bahwa spa itu adalah *massage*, Acquaree Kids Spa Journey dengan segmentasi anak-anak ini menghadirkan hal yang berbeda yaitu konsep *Journey* yang ditawarkan membuat produk ini unik dan baru dalam industri spa dan konsep hiburan, hal ini merupakan salah satu industri yang memberikan dampak untuk kesehatan. Acquaree Kids Spa Journey memiliki segmentasi penting dan utama dalam bisnisnya yaitu spa untuk anak-anak. Mengacu pada artikel Detik.com (2021) Spa sendiri berasal dari bahasa latin *Salus Per Aquam* yang berarti "mencari kesehatan melalui air". Dengan konsep yang digunakan Acquaree Kids Spa Journey ini yaitu banyak menggunakan metode air sebagai tahapan dalam spa, mengingat bahwa ini adalah spa untuk anak-anak, maka konsep yang diberikan oleh Acquaree lebih mengarah pada wahana permainan air tetapi tetap berpedoman pada tujuan awal dari spa itu sendiri. Acquaree Kids Spa Journey oleh PT Amerta Jiwa Indonesia dan dinaungi oleh JHL Group ini berlokasi di Kabupaten Tangerang, Banten berdiri pada tahun 2019 tepatnya pada bulan Juli. Memiliki konsep baru yaitu bermain dan bersantai dengan manfaat kesehatan juga pastinya, Acquaree Kids Spa Journey adalah spa ramah anak dengan konsep Journey. Journey sendiri maksudnya adalah aktivitas yang dilakukan anak-anak menyenangkan dan interaktif di mana mereka dapat dengan aman menyalurkan semangat dan imajinasinya melalui ruangan-ruangan yang ada di Acquaree (MerahPutih.com, 2019).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

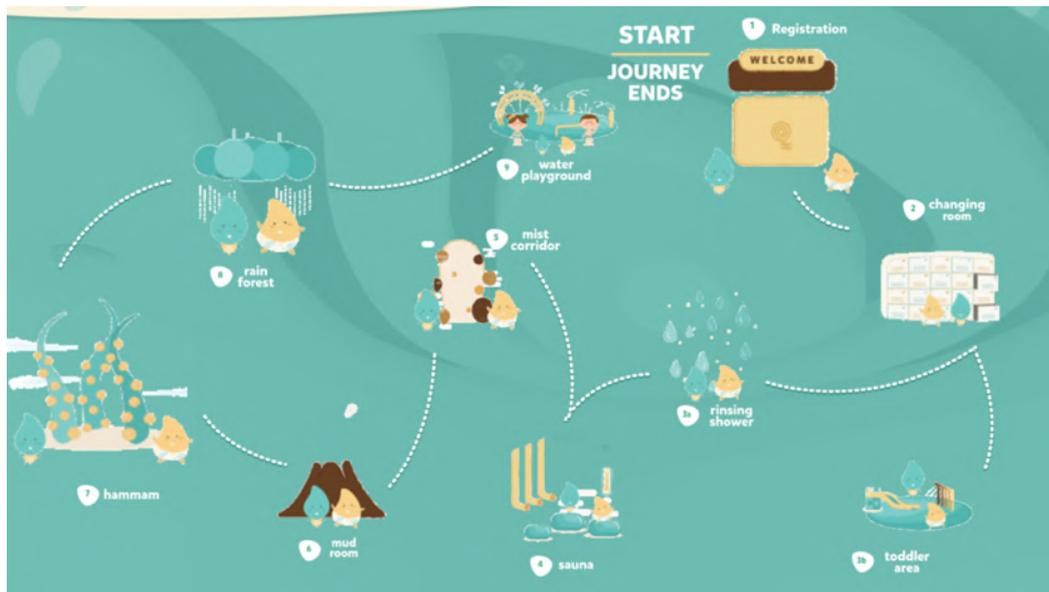


Gambar 1. 2 Kegiatan dan Fasilitas Acquaree Kids Spa Journey

Sumber: Instagram @acquaree_spa_journey (2022)

Kegiatan dan ruangan fasilitas Acquaree Kids Spa Journey tergambar pada gambar 1.2 dengan satu di antara ruang tersebut yang menarik adalah sauna bermanfaat untuk kesehatan tubuh dengan suhu yang disesuaikan untuk anak-anak dan *mud room* atau ruang lumpur untuk melakukan masker ke seluruh tubuh dengan menggunakan *mud* tertentu sebagai pengobatan terapeutik, sementara kegiatan menarik lainnya termasuk membilas *mud* di hutan hujan atau *rain forest*. Untuk *Toddler Pool* adalah *mini-indoor swimming pool* khusus *toddler*, diarea tersebut terdapat *swimming pool* dengan seluncuran dan mainan khusus *toddler* seperti bebek mainan dari karet dan bola-bola plastik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 3 Tahapan Acquaree Kids Spa Journey

Sumber: Acquaree.com (2019)

Rangkaian aktivitas yang ditawarkan oleh Acquaree Kids Spa Journey tergambar pada gambar 1.3 terdapat dua kategori yaitu Kids Spa Journey dengan usia 5 hingga 12 tahun dan *Toddler area* dengan usia 2,5 hingga 4 tahun. Kids Spa Journey adalah sebuah tahapan yang bermula dari pintu masuknya yang berbentuk seperti goa, kemudian *rinsing shower*, *sauna*, *mist corridor*, *mud room* (ruang masker), *hammam room* (ruang pengeringan masker), *rain forest* (ruang hutan hujan untuk bilas masker), dan tahapan yang terakhir adalah *water playground*. Di Acquaree ini terbagi menjadi dua kategori guna memastikan bahwa anak-anak mendapatnya kenyamanan dengan kategori umurnya, untuk anak di bawah 5 tahun sebenarnya boleh mengikuti *Journey* dengan syarat anak itu sudah terbiasa melakukan aktivitas di air dengan semprotan dan lain sebagainya, karena di dalam *Journey* ada ruangan yang menyemprotkan air dari tembok dan langit-langit, yang dikhawatirkan apabila anak-anak belum terbiasa dengan hal tersebut bisa menimbulkan ketidaknyamanan.



Gambar 1. 4 Logo Acquaree Kids Spa Journey

Sumber: Acquaree.com (2019)

Menurut Kotler & Keller (2007, p. 332) *brand* atau merek adalah pengidentifikasi barang atau jasa yang dapat dibedakan dari barang lain dengan ciri tertentu, seperti nama, tanda, simbol, desain, atau campuran dari ini dari penjual. Merek yang bagus langsung dikenali dan tidak membuat konsumen bingung. Merek adalah komponen penting dari setiap produk. Akibatnya, banyak bisnis sudah menyadari nilai sebuah merek dan bagaimana mengekspresikannya kepada pelanggan. Pada gambar 1.4 menggambarkan logo dari *brand* Acquaree Kids Spa Journey dengan tulisan Acquaree sebagai *Brand* dan Kids Spa Journey sebagai *taglinenya*, dengan tulisan berwarna kuning dan hijau toska. Dengan logo tersebut, diharapkan calon *customer* mengingat bagaimana ciri khas dari Acquaree Kids Spa Journey.

Dalam memasarkan mereknya melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang tidak boleh terlewatkan, kegiatan komunikasi pemasaran yang menarik merupakan kunci utama untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih suatu produk atau merek. Peran komunikasi pemasaran adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung kepada merek yang perusahaan tawarkan. Termasuk pula pada Acquaree Kids Spa Journey yang baru jalan empat tahun perusahaan ini berdiri pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran guna membangun *brand awareness* perusahaan.

Brand awareness sangat penting terhadap sebuah produk, karena *brand awareness* adalah sebuah landasan, hal tersebut dapat memengaruhi konsumen atau

customer untuk membeli produk atau layanan jasa pada pertama kalinya hingga konsumen terus melakukan pembelian. Masyarakat yang lebih memilih *stay at home/social distancing* berdampak pula pada Acquaree yang harus mengalami kondisi stagnan atau kondisi di mana bisnis atau usaha tidak mengalami perkembangan tetapi tidak pula mengalami kerugian, karena Acquaree Kids Spa Journey adalah produk berupa fasilitas di dalam ruangan dengan aktivitas yang hanya bisa dioperasikan pada bangunan di lokasi perusahaan tersebut.

Objek yang diteliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2021, p. 367) adalah sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa semua kontak merek diterima oleh pelanggan atau prospek produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu. Dengan karakteristik bauran komunikasi pemasaran berupa *advertising, sales promotion, event and experience, online and social media marketing, mobile marketing, database and direct marketing, dan personal selling*. (Kotler & Keller, 2021, pp. 364-365)

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti sebuah strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*, dengan konsep komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2021). Selain itu, mengacu pada penelitian terdahulu bahwa kebaruan yang menjadi subjek/objek penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah strategi komunikasi pemasaran sebuah produk yang berupa fasilitas spa dengan nama *brand* Acquaree Kids Spa Journey dan bagaimana *brand* tersebut membangun *brand awareness*. Acquaree Kids Spa Journey menjadi objek yang unik untuk diteliti karena merupakan *brand* dengan konsep baru yaitu Spa anak berkonsep hiburan atau konsep *Journey* dengan fasilitas ruangan-ruangan yang disajikan sedemikian rupa oleh perusahaan PT Amerta Jiwa Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis spa di Indonesia membuat para pelaku bisnis menjadi kreatif atas apa yang ingin dibangun pada *brandnya*. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis mencari cara untuk mempertahankan produknya agar tetap diingat dan dikenal. Daya saing bisnis di Indonesia menunjukkan suasana yang semakin kompetitif terutama pada industri pariwisata. Bidang usaha pariwisata terbagi menjadi tiga belas salah satunya yaitu Spa. Acquaree Kids Spa Journey sebagai objek dalam penelitian ini belum teridentifikasi dengan jelas mengenai “Spa” karena umumnya masyarakat mengetahui bahwa spa itu adalah *massage*, dan di Acquaree Kids Spa Journey menghadirkan hal yang baru dan unik yaitu “Spa *Journey*”. Maka dari itu peneliti ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan baru pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bagaimana strategi komunikasi pemasaran

dalam membangun *brand awareness*. Mengacu pada konsep strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada suatu kasus serta menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemecahan suatu masalah maupun kontribusi pada pekerja ataupun penggiat di bidang *marketing* dan sejenisnya serta bermanfaat dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA