

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era perkembangan saat ini diferensiasi sangat berpengaruh dalam hal yang berkaitan dengan pemasaran ataupun konsep dari sebuah branding, diferensi sendiri digunakan untuk membedakan konsep branding dari satu produk ke produk lainnya. Diferensiasi merupakan kata yang di ambil dari bahasa inggris yaitu “different” yang memiliki arti “berbeda”. Serta makna perbedaan yang menunjukkan tinggi rendahnya suatu secara vertical. Namun dalam dimensi horisontal memiliki kedudukan atau tingkatan yang sama. Diferensiasi tidak hanya memiliki arti perbedaan di benak konsumen ataupun masyarakat namun memang ada keunikan didalam arti sesungguhnya. Strategi diferensiasi di implementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi. Diferensiasi yang di jelaskan yaitu bertujuan untuk menilai suatu produk atau jasa dari perusahaan lain yang memiliki jenis yang sama, namun hal tersebut dapat mengetahui produk tersebut merupakan produk yang unggul maupun rendah. Hal tersebut dapat mempengaruhi branding dalam pesaing bisnis perusahaan.

Mulyono (2015) mengatakan bahwa “Branding merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi baru perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada beberapa manfaat dari branding, contohnya seperti memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis juga berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam sebuah branding juga juga di perlukan konsep. Dalam membranding sesuatu peran konsep sangat mendasari dari proses yang akan menetapkan suatu objek yang akan di branding”.

Konsep branding merupakan awal dari poses dari suatu produk yang akan di branding untuk menentukan jalannya sebuah produk dengan suatu tujuan. Konsep branding dapat dapat di gunakan sebelum mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas. Dengan merancang rangkaian komponen – komponen yang berkaitan dengan branding, dapat menentukan arah sebagai jalan yang di tuju dalam terciptanya sebuah produk tersebut. Konsep branding dapat di lihat dalam proses yang mendasar dan sebuah hasil produk yang sudah terbranding. Di setiap produk memiliki diferensiasi dalam membentuk konsep branding dengan produk – produk lainnya. Diferensiasi dalam Konsep branding dapat di kaitkan sebagai pembeda dari suatu produk dengan produk lainnya yang akan di branding. Perbedaan konsep branding dari suatu produk yang sama dapat dilihat dari titik rendah tingginya suatu produk yang di kaitkan dengan kekurangan dan keunggulan sebuah produk yang memiliki jenis yang sama. Konsep branding juga di gunakan sebagai pemasaran objek wisata dalam mengenalkan identitasnya kepada masyarakat luas untuk mendapatkan tujuan yang bernilai tinggi.

Objek wisata merupakan sarana hiburan di suatu daerah yang memiliki potensi sebagai daerah wisata berupa wisata alam, maupun wisata buatan. Dari tujuan terciptanya objek wisata yaitu untuk menarik wisatawan agar berkunjung dan menikmati objek wisata tersebut. Di era zaman milineal saat ini, tidak sedikit masyarakat yang memprioritaskan gaya hidupnya dengan sarana berliburan. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah wisatawan di suatu daerah. Salah satu hal yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan semua informasi tentang tempat wisata yang dibutuhkan dalam liburannya yaitu dengan mendapatkan sebuah informasi dari hasil pemasaran sebuah wisata tersebut. Adanya Objek wisata sangat memberi kesempatan bagi suatu daerah yang memiliki potensi untuk di bangun dan di kelola sebagai sarana wisata ataupun taman wisata yang dapat menambah eksistensi daerah. Kurnianti (2018) mengatkan bahwa “Pada tahun 1995 telah di informasikan dan dinyatakan oleh World Tourism Organization (WTO) dengan adanya kemunculan dan perkembangan pariwisata alternatif, dinilai lebih menghormati lingkungan dan juga kenudayaan masyarakat lokal. Hal tersebut memicu kesadaran pemerintah dalam membangun pariwisata yang berwawasan lingkungan sebagai alternative tourism” .

Budiani et al. (2018) mengatakan bahwa jenis ragam Objek Wisata di dalam suatu kawasan wisata akan memiliki konsekuensi terhadap pengembangan yang dominan di salah satu jenis objek wisata sehingga untuk mengetahui karakteristik objek wisata yang dominan dan potensial untuk dikembangkan dalam rangka mendukung pariwisata digunakan analisis mengenai atribut wisata yang mengacu pada dokumen Sustainable Tourism yang dikembangkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO). Potensi Pengembangan pariwisata di Desa sangat bergantung pada pengelolaan destinasi wisata yang ada. Strategi yang paling sering digunakan dalam Pengembangan pariwisata salah satunya, yaitu Pengembangan yang didasarkan atas prinsip pemberdayaan berbasis masyarakat. Konstruksi pariwisata berbasis masyarakat ini pada prinsipnya merupakan salah satu gagasan yang penting dan kritis dalam perkembangan teori pembangunan kepariwisataan konvensional yang seringkali mendapatkan banyak kritik karena telah mengabaikan hak dan meminggirkan masyarakat lokal dari kegiatan kepariwisataan di suatu destinasi.

Kurnianti (2018) menyatakan bahwa wisata Desa merupakan cara alternatif untuk memanfaatkan lingkungan dan juga menjaga kebudayaan yang melekat pada masyarakat setempat. Hal tersebut merupakan tujuan yang dapat mendorong perkembangan wisata yang dibangun di dalam sebuah Desa. Pariwisata pedesaan memiliki khas yang menunjukkan suatu lingkungan geografis dimana tempat terjadinya atau berlangsungnya aktivitas masyarakat dengan wisatawan yang menampilkan karakteristik asli berupa budaya tradisional, budaya pertanian, dan gaya hidup masyarakat yang sederhana. Kondisi sosial budaya di lingkungan geografis menjadi penting untuk memposisikan aktivitas dan implikasi perkembangan pariwisata pedesaan. Taman wisata yang berada di Desa merupakan bentuk alternatif pariwisata yang mampu menyumbang perubahan-perubahan positif terhadap sumber daya sosial, ekonomi dan budaya di daerah pedesaan.

Banaran merupakan sebuah Desa di Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Secara geografi sebelah utara dan timur berbatasan dengan Desa Klorogan Kecamatan Geger, sebelah selatan dan tenggara Desa Bangunsari Kecamatan Dolopo dan sebelah barat Desa Singgahan Kecamatan Kebonsari.

Dengan jumlah penduduk kurang lebih 3.253 jiwa. Desa Banaran kini memiliki daya tarik sebagai Objek Taman Wisata yang saat ini sedang di kembangkan. Potensi Wisata di Desa Banaran, secara garis besar dapat disebut Taman Wisata buatan yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri. Adapun potensi Wisata buatan yang merupakan atraksi wisata yang dibuat dan ada untuk memberikan alternatif pilihan destinasi taman wisata di Desa Banaran. Beberapa lokasi yang berpotensi sebagai Objek Wisata buatan yang terletak di pinggir area pertanian diantaranya kolam renang, pasar wisata, taman bermain spot foto dan adapun fasilitas yang ada seperti gasebo, toilet, musola, serta lahan parkir. Dengan memanfaatkan lahan yang berupa pematang sawah yang memiliki keindahan alam dengan perpaduan taman wisata buatan menambah ciri khas dari taman wisata tersebut. selain itu keunikan dari Taman Wisata ini adalah adanya pasar wisata dengan harga yang terjangkau memiliki daya tarik masyarakat untuk berkunjung.

Desa Mendak terletak di wilayah Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. Lokasinya berada di Kaki Gunung Wilis, yang bertepatan di antara Desa Tileng, Desa Segulung, dan Desa Jawol yang sudah masuk wilayah Kecamatan Ngebel, Nganjuk. Di Desa mendak sangat populer sebagai desa yang dikenal sebagai daerah perkebunan penghasil komoditi cengkeh, durian, manggis, kopi, dan coklat/kakau. Di desa mendak memiliki potensi Wisata yang iki telah di kenal oleh masyarakat luas. Sejak tahun 2016 potensi Wisata ini mulai dikembangkan di Desa Mendak, khususnya wisata yang dinamakan Watu Rumpuk.

Lokasi wisata Watu Rumpuk merupakan bekas tambang batu. Pemerintah Desa Mendak menyulapnya menjadi destinasi wisata yang sangat menarik. Objek wisata desa watu rumpuk berbasis Alam ini memiliki keunikan tersendiri. Selain keindahan alam ada beberapa yang berpotensi sebagai objek yang sangat populer dalam wisata Watu Rumpuk antara lain spot foto dan adapun fasilitas umum lainnya yang berada di Watu Rumpuk diantaranya yaitu lokasi parkir yang cukup luas, musola, gazebo, toilet, warung makan, taman bunga. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan yang akan berkunjung. Dari dua objek wisata tersebut terdapat perbedaan dalam Konsep branding. Hal tersebut dapat di lihat dari popularitas Objek wisata yang ada di kedua Wisata tersebut. walaupun kedua Objek Wisata itu sama – sama berada di Desa, Namun terdapat perbedaan dari

segi pengelolaan serta Konsep Branding untuk menunjukkan identitas sebagai destinasi Wisata.

Dari ulasan diatas penulis tertarik untuk meneliti terkait perbandingan yang menjadi pembeda konsep branding antara dua Objek Wisata yang sama – sama terletak di Kabupaten Madiun. Yang di dalamnya terdapat ciri khas masing – masing dari segi pemasaran dan strategi untuk menarik pengunjung agar memilih tempat wisata dan memberikan tampilan keindahan serta memberi kepuasan kepada pengunjung. Di sinilah Penulis ingin membuat penelitian dengan judul "*ANALISIS DIFERENSIASI KONSEP BRANDING TAMAN WISATA BANTARAN KANAL POYO DENGAN WISATA WATU RUMPUK DI KABUPATEN MADIUN*".

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana perbedaan Konsep Branding Wisata Bantraran Kanal Poyo dengan Wisata Watu Rumpuk sesuai dengan variable 11P David fradin?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah di atas, yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Perbedaan konsep branding Taman Wisata Bantaran Kanal Poyo dengan Wisata Watu Rumpuk yang ada di Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui konsep branding sesuai dengan variable 11P David fradin.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Analisis diferensiasi konsep branding Objek Wisata.

##### **2. Secara Praktis**

Secara praktis, penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi 3 bagian sebagai berikut.

- **Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini di harapkan memberi tambahan sumbanagan Ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi terkati dengan bidang Analisis diferensiasi konsep branding Objek Wisata.

- **Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah Ilmu pengetahuan serta wawasan dalam konsep branding Objek Wisata serta mengenalkan destinasi wisata yang berada di kabupaten madiun yaitu bantaran kanal poyo dan wisata watu rumpuk kepada masyarakat.

- **Bagi Peneliti yang akan datang**

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat juga dapat dijadikan rujukan sebagai acuan atau refrensi bagi peneliti yang akan datang.