

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata olahraga sangat populer saat ini di kalangan para remaja, salah satu pariwisata olahraga yang populer baru-baru ini terdapat di Kota Bandung tepatnya di arcamanik, Kota Bandung yaitu *Event Estafet Arcamanik*. *Event Estafet Arcamanik* merupakan sebuah kegiatan lomba lari estafet yang diselenggarakan oleh Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat secara rutin di sport jabar Arcamanik, Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap olahraga lari, mempererat solidaritas antar komunitas olahraga, serta memperkenalkan kawasan arcamanik sebagai pusat kegiatan olahraga di Kota Bandung. *Event Estafet Arcamanik* bukanlah ajang kompetitif berskala nasional atau internasional, tetapi lebih bersifat rekreatif. Peserta berasal dari komunitas lari dan masyarakat umum, bukan atlet profesional, acara ini lebih berfokus pada kebugaran, kebersamaan, dan pengalaman berolahraga dibandingkan dengan kemenangan atau prestasi tinggi.

Salah satu permasalahan utama dalam strategi promosi *Event Estafet Arcamanik* adalah kurangnya komunikasi dan promosi yang efektif dari penyelenggara terkait visi acara. Menurut data dari Dispora Jawa Barat pada *Event Estafet Arcamanik* terdapat 37 komunitas lari yang menjadi peserta di seluruh Bandung raya antara lain (Asn Runners Jabar, Baraya Trail Runners, Bdg Explorer, Dharmawanian, Dkrc, Frbdg, Freerunners Bandung, G10 Runners, Gerombolan Lumpat, Grc, Holspec, Indorunners Bandung, Kadaharun, Kecerun, Kedodoran, Kopo Runner's, Kuningan Runners, Lima Berlari, Mitraisrun, Mr Runners, Not So Fast Running Club, Parah Runners, Pelari Akhir Pekan, Pelari Retjeh, Perlari Landasan, Rck Runners, Riot Bandung, Roolics Runner, Runningmate, Sayap Kiri Squad, Seliweran, Sobat Sabtu, Strongmanis, Sukuku, Teman Sporty, Unpad Runners, Yumaju). Sebaiknya, kegiatan ini melibatkan seluruh masyarakat Kota Bandung, namun kenyataannya hanya komunitas lari yang dapat berpartisipasi. Hal

ini disebabkan oleh kurangnya penyebaran informasi yang luas, minimnya strategi komunikasi yang dapat menarik perhatian khalayak umum, serta penyelenggaraan acara yang dilakukan secara mendadak sehingga banyak calon peserta tidak memiliki waktu untuk mempersiapkan diri. Selain itu, pemanfaatan media digital yang masih terbatas serta kurangnya keterlibatan sponsor besar turut menjadi kendala dalam meningkatkan daya tarik acara ini.

Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam terhadap strategi promosi yang telah diterapkan serta upaya pengembangannya agar dapat meningkatkan efektivitas promosi kegiatan ini. Melalui penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap strategi promosi *Event Estafet Arcamanik* dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan metode pemasaran modern, seperti pemasaran digital melalui media sosial, *website*, dan *email marketing*, penggunaan *influencer marketing*, pemasaran berbasis data dengan analitik audiens, serta *experiential marketing* yang menciptakan pengalaman menarik bagi peserta. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas media promosi yang digunakan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi penyelenggara *Event Estafet Arcamanik* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan partisipasi serta daya tarik acara di masa mendatang.

Langkah awal dalam memahami penelitian ini diperlukan relevansi dan fleksibilitas yang menjadi kunci keberhasilan dalam strategi promosi Dispora untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, penulis telah melakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang membahas topik serupa. Salah satu penelitian yang signifikan yaitu penelitian dari Dika *et al.* (2023) yang membahas mengenai strategi pemasaran pariwisata dalam rangka meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumbawa, dalam penelitiannya penulis menemukan strategi yang diterapkan agar memiliki daya saing untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Sedangkan dalam penelitian Humokor (2020) dalam

penelitiannya yang membahas mengenai strategi promosi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo menemukan dengan cara meningkatkan SDM di bidang pelayanan dan kepariwisataan, pemilihan media promosi yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Pohuwato.

Penelitian sebelumnya yang telah membahas mengenai strategi promosi dan pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisata, belum ada yang secara khusus meneliti tentang alat promosi seperti penekanan pada media sosial dan media massa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, kolaborasi dengan stakeholder seperti bekerja sama oleh komunitas lari maupun lembaga pemerintah lewat media sosial instagram, whatsapp, untuk memperkuat promosi, pemasaran dari mulut ke mulut untuk membagikan pengalaman mereka melalui testimoni atau ulasan di media sosial, membuat konten di tiktok, *reels* serta *youtube*. Ada pula contoh media massa seperti membuat artikel, majalah, threads pada twitter, dll. Dengan mengidentifikasi aspek-aspek ini, penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana strategi promosi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan jumlah peserta dan penonton dalam kegiatan *Event* Estafet Arcamanik. Penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola acara pariwisata dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan masalah penelitian dalam kajian ini tentang ANALISIS STRATEGI PROMOSI *EVENT* ESTAFET ARCAMANIK DI KOTA BANDUNG, JAWA BARAT adalah

1. Bagaimana analisis alat promosi strategi promosi yang telah diterapkan dalam penyelenggaraan *Event* Estafet Arcamanik??
2. Bagaimana analisis manajemen acara dan proses perencanaan strategi promosi yang telah diterapkan dalam penyelenggaraan *Event* Estafet Arcamanik?
3. Bagaimana strategi promosi yang telah diterapkan dalam penyelenggaraan *Event* Estafet Arcamanik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis alat promosi, manajemen acara dan proses perencanaan, serta strategi promosi yang telah diterapkan dalam *Event* Estafet Arcamanik. di *sport* Jabar Arcamanik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat, diantaranya manfaat teoretis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis hasil Penelitian ini dapat dipergunakan oleh akademisi dan peneliti, serta pengelola dan instansi terkait sebagai bahan penelitian lebih lanjut terhadap masalah yang sama. Sedangkan manfaat praktis Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat oleh masyarakat umum dan dapat diterapkan di berbagai wilayah khususnya di Jawa Barat dan Kota Bandung.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah batasan yang ditetapkan oleh peneliti untuk menentukan area dan fokus dari sebuah penelitian. Ini mencakup berbagai aspek seperti topik, populasi, lokasi, waktu, dan variabel yang akan diteliti. Penelitian ini difokuskan pada strategi promosi kegiatan Estafet Arcamanik yang diselenggarakan oleh Dispora Jawa Barat, dengan menggunakan analisis SWOT serta matriks IFAS dan EFAS. Fokus utama terletak pada dua indikator, yaitu alat promosi (meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran online) dan manajemen acara dan proses perencanaan (riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi).

Subjek penelitian meliputi pihak penyelenggara dari Dispora Jabar dan peserta kegiatan dari komunitas lari. Penelitian dilakukan di Arcamanik Sport Center, Jawa Barat, dengan waktu pelaksanaan pada 21 Desember 2025. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada strategi promosi dan pengelolaan *event* dari perspektif komunikasi dan manajemen pemasaran, sehingga tidak mencakup aspek finansial, sponsorship, ataupun dampak ekonomi kegiatan secara keseluruhan. Penelitian ini juga tidak membahas aspek teknis olahraga, tetapi lebih

menitikberatkan pada bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, terutama dari kalangan generasi muda dan komunitas olahraga.