

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota yang memiliki beragam bangunan peninggalan sejarah. Seiring perkembangan zaman, bangunan-bangunan tua yang terdapat di Kota Bandung menghadapi berbagai ancaman yang berasal dari modernisasi yang berfokus pada pengembangan ekonomi (Rahadian, 2019). Peraturan Daerah Kota Bandung No.19 Tahun 2009 mencatat bahwa ada 100 bangunan yang telah didaftarkan sebagai bangunan cagar budaya. Salah satu bangunan peninggalan bersejarah di kota bandung adalah Gedung De Majestic. Gedung De Majestic berlokasi di Kawasan cagar budaya JL. Braga Bandung, didirikan pada tahun 1922 dan merupakan salah satu bangunan hasil karya C.P Wolf Schoemaker (Riany et al., 2021). Prof. Charles Prosper Schoemaker merupakan seorang arsitek asal Belanda yang banyak menghasilkan karya di Indonesia khususnya Kota Bandung selama masa kolonial Belanda (Raya & Rachmi, 2017). Seiring berjalannya waktu, kemajuan zaman juga berdampak pada pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Bandung, yang mendorong pembangunan berbagai fasilitas yang mendukung industri pariwisata. Pesatnya perkembangan Kawasan di Kota Bandung memicu kecenderungan masyarakat yang mulai acuh terhadap situs-situs peninggalan sejarah, masih banyak bangunan bersejarah tersebut yang belum dikenal oleh penduduk Kota Bandung. Bahkan, meskipun mereka melewati bangunan-bangunan tersebut setiap harinya, mereka tidak sadar bahwa bangunan tersebut sebenarnya merupakan bagian dari warisan budaya yang dijaga. Ketidakhahaman masyarakat tentang keberadaan bangunan bersejarah menyebabkan mereka cenderung menganggap bahwa peninggalan tersebut tidak memiliki nilai penting. Bahkan, sebagian orang meremehkan bangunan bersejarah sebagai struktur tua yang tidak memiliki makna apa pun (Hutahaen, 2015).

Penelitian sebelumnya tentang Implementasi *Digital marketing* (Oktaviani & Rustandi, 2018) menguraikan bagaimana pemasaran digital digunakan untuk

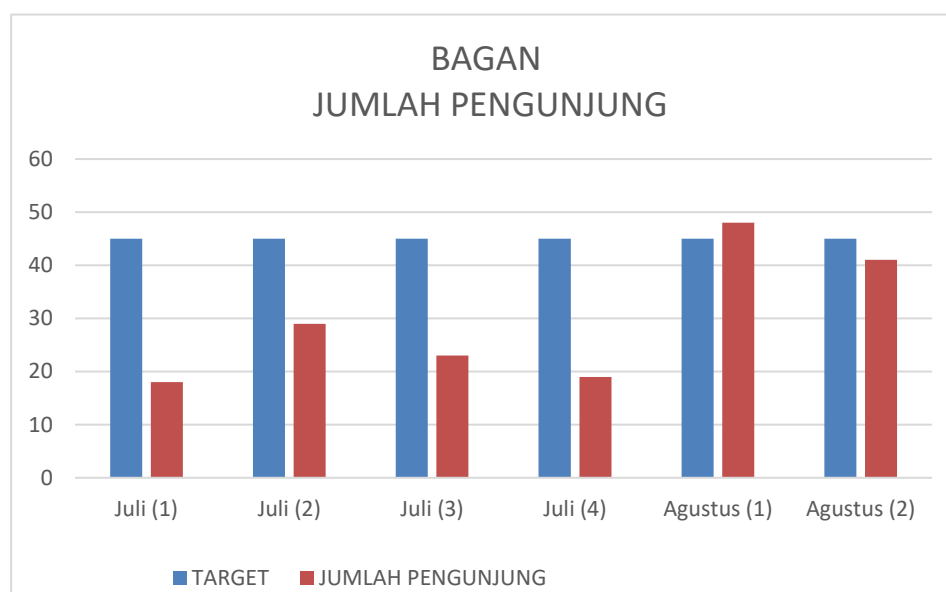
membangun kesadaran merek dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang KIRBI sebagai salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pakaian rajutan. Studi ini memfokuskan pada pemilihan platform media sosial, komunikasi pesan, dan strategi promosi yang digunakan oleh KIRBI untuk meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang bertujuan agar produk atau layanan lebih dikenal oleh calon konsumen, serta mendorong calon pembeli untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan melalui platform internet. Implementasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek produk KIRBI dilakukan melalui langkah-langkah seperti memilih media sosial yang sesuai, merencanakan konten pesan, dan menetapkan strategi bauran promosi yang akan diterapkan.

Menurut beberapa penelitian tentang *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Lubiana dan Ahmad (2018), faktor pemasaran media sosial seperti pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan dan menciptakan komunitas semuanya memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital yang lebih menarik.

Menurut penelitian selanjutnya oleh Rita dkk (Komalasari, et al., 2020) tentang Teknologi informasi *E-tourism* sebagai strategi pemasaran digital pariwisata, teknologi informasi memegang peranan penting dalam mengembangkan pariwisata. Mayoritas perusahaan hotel dan agen perjalanan perlu meningkatkan operasional mereka, terutama dalam hal teknologi informasi. Pelatihan berbasis digital diperlukan untuk memahami teknologi informasi di berbagai tingkat pariwisata. Integrasi teknologi informasi sebagai strategi pemasaran digital di sektor pariwisata akan menguntungkan wisatawan dan penyedia layanan serta mempertemukan pemangku kepentingan lainnya dalam platform pariwisata.

Namun dari pengamatan yang telah dilakukan, pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola Gedung De Majestic memiliki beberapa kekurangan, diantaranya mengenai informasi terkait aktivitas yang dilakukan di gedung ini, terlebih lagi banyak elemen-elemen *digital marketing* yang tidak digunakan oleh

pengelola *marketing* Gedung De Majestic, seperti postingan yang dilakukan oleh pengelola akun jarang dilakukan di akun *Instagram* dan *Website* yang dimiliki oleh De Majestic yang terlihat kurang aktif. Hal tersebut berdampak kurang dikenalnya Gedung ini sebagai wisata *heritage* oleh masyarakat, tidak jarang masyarakat mengira bahwa Gedung De Majestic sudah tidak digunakan, padahal gedung ini sudah dibuka dan mulai aktif kembali dan sudah banyak kegiatan yang dilakukan di Gedung De Majestic ini. Hal ini dibuktikan dengan grafik kunjungan wisatawan Gedung De Majestic dalam *event De Majestic Nightmare Tour*.



Grafik 1 Jumlah Pengunjung De Majestic Nightmare Tour

Sumber : PT Jasa dan Kepariwisata Jawa Barat Divisi Pariwisata

Terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mencapai puncaknya hanya pada bulan agustus di minggu pertama. Kemudian pada bulan-bulan sebelumnya, kunjungan wisatawan tidak mencapai target yang ditetapkan oleh pengelola destinasi, hal tersebut merupakan indikasi kuat tentang pentingnya peran pengelolaan *digital marketing* yang tepat dalam membangun *brand image* wisata heritage pada Gedung De Majestic. Faktor-faktor seperti kunjungan yang menurun, periode waktu tertentu yang mendominasi, dan kesulitan pengelola dalam mencapai target kunjungan harus menjadi fokus bagi pengelola destinasi. Dengan bantuan strategi pemasaran digital yang tepat, pengelola dapat merancang promosi yang

Egidya Rizki, 2023

ANALISIS PERAN PENGELOLA DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE GEDUNG DE MAJESTIC SEBAGAI WISATA HERITAGE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

akan meningkatkan kunjungan sepanjang tahun dan menjaga minat wisatawan. Pemasaran digital yang efektif dapat membantu dalam mempromosikan Gedung De Majestic sebagai tujuan wisata yang menarik sepanjang tahun dengan berfokus *brand image* wisata heritage dan nilai-nilai sejarah yang unik. Dengan demikian, peran pengelolaan *digital marketing* yang tepat menjadi kunci untuk membangun *brand image* Gedung De Majestic sebagai destinasi wisata heritage yang kuat dan menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *digital marketing* dalam membangun *brand image* gedung De Majestic sebagai Wisata Heritage, dengan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam menciptakan *brand image* Gedung De Majestic sebagai wisata *heritage* melalui *digital marketing*?
2. Bagaimana peran pengelola *digital marketing* dalam upaya menciptakan *brand image* wisata *heritage* pada Gedung De Majestic?
3. Bagaimana Implikasi pengelolaan *Digital marketing* dalam membangun *brand image* Wisata *Heritage* Gedung De Majestic?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung dalam menciptakan *brand image* Gedung De Majestic sebagai wisata *heritage* melalui *digital marketing*
2. Menganalisis bagaimana peran pengelola *digital marketing* dalam upaya menciptakan *brand image* wisata *heritage* pada Gedung De Majestic
3. Mendeskripsikan bagaimana Implikasi pengelolaan *Digital marketing* dalam membangun *brand image* Wisata *Heritage* Gedung De Majestic

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Egidya Rizki, 2023

ANALISIS PERAN PENGELOLA DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE GEDUNG DE MAJESTIC SEBAGAI WISATA HERITAGE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini bisa memberikan wawasan dan aspek teoritis mengenai konsep pemasaran, khususnya *digital marketing* dan *brand image*, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat mendorong pengembangan penelitian lebih lanjut tentang *digital marketing* dalam membangun *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengelola Gedung De Majestic dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan *digital marketing* dan *brand image* dan dapat mengimplementasikan penelitian dengan cara memanfaatkan *digital marketing* agar masyarakat sekitar dapat mengenali dan sadar akan pentingnya bangunan peninggalan bersejarah di Kota Bandung

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis membagi laporan skripsi ini menjadi 5 bab agar dapat memahaminya lebih jelas dan rinci, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan dari laporan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi materi yang berasal dari kutipan buku dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan dan latar belakang penyusunan laporan skripsi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini membahas tentang desain penelitian, objek penelitian, partisipan dan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, dan metode analisis data analisis pemasaran digital.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan uraian data kualitatif, rangkuman singkat hasil penelitian, dan pembahasan data hasil penelitian deskriptif mengenai analisis *digital marketing*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan menguraikan dengan ringkas mengenai simpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan juga akan mengemukakan saran-saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap penelitian ini.