

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

UNWTO dalam penelitian “*Tourism 2020*” menyatakan bahwa 15 tahun mendatang Asia Tenggara akan menjadi kawasan yang tercepat mengalami pertumbuhan di bidang pariwisata. Sekretaris UNWTO, Jendral Thalib Rivai mengatakan bahwa Asia Tenggara menumbang 7,5 – 8% pertumbuhan pariwisata dunia. Jadi sekitar 74 s.d 75 juta orang mengunjungi kawasan ini dalam satu tahun. *United Nation World Tourism Organization (UNWTO)* memprediksikan pada tahun 2020 pertumbuhan pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia sehingga menjadi sumber utama pendapatan utama dan mengidentifikasi 10 besar segmen pasar dalam dunia pariwisata, yaitu 1) *sun and beach tourism*, 2) *sport tourism*, 3) *adventure tourism*, 4) *nature based tourism*, 5) *cultural tourism*, 6) *urban tourism*, 7) *rural tourism*, 8) *cruises*, 9) *theme park*, dan 10) *meeting and conference*.

Daya saing Indonesia dalam bidang *travel and tourism* di tahun 2014 berada di peringkat 34, tahun 2013 berada di peringkat 70, meningkat dari peringkat 74 tahun 2011, itu diantara 144 negara yang diteliti oleh *World Economic Forum (WEF)*. Menurut WEF, pada tahun 2009 Indonesia ada di peringkat 81. Di ASEAN, Indonesia berada di posisi ke tiga, Malaysia peringkat 20 dan Singapura peringkat 2. Hal ini mencerminkan secara makro bahwa pariwisata Indonesia bergerak naik tahun ke tahun. WEF melakukan studi dan mempublikasikan *International Travel and Tourism Competitiveness Report (ITTCR)* sekali sejak tahun 2007.

Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi raja tempat penyelenggaraan *event* olahraga dan aktivitas luar ruang. Ditandai dengan banyaknya *event* olahraga maupun aktivitas luar ruang lainnya yang bertaraf internasional, nasional dan lokal yang telah berhasil diselenggarakan. Beberapa diantaranya menerima

cakupan liputan cukup besar dari media lokal dan internasional. Ada beberapa contoh yang baik diperhatikan yakni Indonesia sebagai tuan rumah *Sea Games* pada tahun 2013 berpusat di Riau dan Jakarta. *Event Wonderful Adventure Indonesia Asia Pacific* yang telah dilaksanakan di Bali dan Nusa Tenggara Timur pada 10-13 Mei 2014. *Tour de Singkarak* (TDS) yang telah diadakan untuk ke-6 kalinya tahun ini pada tanggal 2-10 Juni 2014. *The Metaman-Iron Distance Triathlon* di Pulau Bintan yang diselenggarakan pada 23-25 Agustus 2014 untuk yang ke-3 kalinya. Pada tahun 2019 mendatang Indonesia akan menjadi tuan rumah *Asian Games*.

Salah satu provinsi di Indonesia yang tengah mengembangkan wisata petualangan berbasis olahraga yaitu Provinsi Jawa Barat. Potensi alam yang dimiliki Jawa Barat berupa gunung yang dapat dijadikan tempat untuk hiking (pendakian), pantai untuk *surfing* (berselancar), sungai untuk *rafting* (arung jeram), laut untuk *diving* (menyelam) dan masih banyak potensi lainnya. Disamping itu, keberagaman daya tarik wisata yang dimiliki kabupaten/kota di Jawa Barat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan. Ada banyak potensi pariwisata di Jawa Barat diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner dan wisata belanja.

Kota Bogor dalam mengembangkan perekonomian masyarakat dengan menitik beratkan pada jasa yang mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada terbukti dengan beragam objek wisata dan potensi lainya yang dimiliki kota bogor, diantaranya objek wisata ilmiah yang bertaraf internasional, wisata alam, olah raga, budaya, cinderamata dan aneka makanan khas dan pusat-pusat perbelanjaan serta kegiatan pariwisata dan budaya dapat disaksikan di kota Bogor. Walikota Bogor Bima Arya mengatakan jumlah kunjungan wisata ke kota selama 2014 sebanyak 4.350.930 orang meningkat 10,5 persen dari tahun sebelumnya (<http://sinarharapan.com>)

Salah satu kawasan wisata di Bogor yang ramai dikunjungi ialah kawasan puncak. Berikut ini objek wisata yang ada di kawasan puncak

TABEL 1.1
DAYA TARIK WISATA DI KAWASAN PUNCAK BOGOR

no	Kategori wisata	Nama Objek Wisata
1	Wisata Rekreasi	Taman Wisata Matahari
2	Wisata Agro	Gunung Mas
3	Wisata budaya	Desa Wisata Pancawati
4	Wisata alam	Telaga Warna Taman Gunung Riung Wisata Citamiang Curug Cilember Curug Kembar Taman Safari Indonesia Curug Bidadari

Sumber : berbagai literatur (2014)

Taman Wisata Matahari berlokasi di Jln. Raya Puncak Km. 77 Bogor. Taman Wisata Matahari menyediakan fasilitas yang lengkap, di antaranya adalah kolam renang, aneka wisata air, wisata sungai, *paddle boat*, *mini boat*, *bumper boat*, mobil dan motor safari, *ATV off road*, arena bermain anak, dan lain sebagainya. Taman Wisata Matahari ini ramai dikunjungi banyak wisatawan karena memiliki panorama alam yang indah dengan suasana pegunungan yang kental. Taman Wisata Matahari juga menjadi salah satu pilihan tempat *outbound* di Bogor bagi banyak komunitas. Berikut ini *provider* yang ada di Taman Wisata Matahari.

TABEL 1.2
PROVIDER DI TAMAN WISATA MATAHARI

Provider outbound	Tahun Aktif
Baskoro Management	2005
Ayby Management	2008
Andra Outbound	2010
Delta Outbound	2010
Bouder Outbound	2010

Salah satu kegiatan *wisata olahraga* yang berkembang di kawasan puncak biasa di sebut dengan *outbound*. *Outward bound* yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama *outbound*. *Outbound* adalah sebuah metode pelatihan

Rahmat Hidayat, 2015

PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP SPORT DECISION PAKET OUTBOUND

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang dilakukan di alam bebas (ourdoor) dimana didalamnya terdapat permainan olahraga yang bersifat menantang, membutuhkan semangat juang tinggi dan pemikiran yang tidak sedikit Asadi M.(adrianus dan yurarti 2006 : 42). Kegiatannya *outbound* ada yang bersifat *low impact* seperti permainan *team building*, ada pula yang bersifat *high impact* seperti *rafting* (arung jeram), *paintball*, *high rope*, *flying fox* dan lain sebagainya. Outbound pada dasarnya menganut prinsip *learning by doing trial and feinement* (belajar sambil-mengulang ulang untuk memperbaiki serta *life long learning* (belajar sambil melakukan sesuatu sepanjang hidup) Asadi M (2006 : 42). Aktifitas outbound dapat juga menjaga otak agar terus bergerak dalam melaksanakan kegiatan Yufiati dalam Asadi M (2006 : 44) mengatakan bahwa “ selain itu outbound terdapat unsur-unsur dalam pengembangan kreativitas, komunikasi, mendengarkan efektif, kerjasama, motivasi diri, kompetisi, pemecahan masalah dan percaya diri.”

Melihat perkembangan *outbound* sudah hal yang biasa jika *provider* baru dengan kualitas dan kuantitas bersaing. Hal tersebut termasuk dalam tantangan tambahan yang dihadapi Baskoro *Management*. Salah satu provider yang sangat produktif di Taman Wisata Matahari ialah Baskoro *Management*. Baskoro *Management* (BM) didirikan oleh Mulyadi Andreas pada tahun 2005. Aliansi atau partner pertama BM ialah Taman Wisata Matahari dikarenakan luasnya mencapai 30 hektar yang bisa menampung sekirar sepuluh ribu orang lebih dilengkapi wahana *waterpark*, *paintball*, *rafting* dan *resort*. Baskoro *Management* juga mempunyai partner atau aliansi lain yaitu *Santa Monica Resort*, *Dewi Resort* , *Villa Silma*, *Strawberry Camp*, *Wisma Bina Warga*, dan *Villa Batu Kembar*. Tabel 1.5 yang menyajikan paket *outbound* Baskoro *Management* di Taman Wisata Matahari.

TABEL 1.3
PAKET *OUTBOUND* BASKORO *MANAGEMENT*

Paket <i>outbound</i>	Fasilitas
<i>Family gathering</i> Rp. 180.000 / orang Minimal 30 orang.	<ul style="list-style-type: none"> - Tiket masuk TWM - Tiket masuk <i>waterpark</i> - Gratis 4 wahana - 1x makan dan 1x <i>snack</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fun games</i> - <i>Sound system + Mc</i> - Pemandu (<i>team bulding</i>) - Lapangan dan saung atau aula
Paket outbound	Fasilitas
Paket <i>outbound</i> baskoro Rp 200.000 / orang Minimal 30 orang	<ul style="list-style-type: none"> - Tiket masuk TWM - Tiket masuk <i>waterpark</i> - <i>Rafting</i> atau arum jeram - Gratis 4 wahana - 1x makan dan 1x snack - <i>Fun games</i> - <i>Sound system + Mc</i> - Pemandu (<i>team bulding</i>) - Lapangan dan saung atau aula
Paket ODT Baskoro RP 85.000 / orang Minimal 30 orang	<ul style="list-style-type: none"> - Tiket masuk TWM - Tiket masuk <i>waterpark</i> - Aula/saung - 1x makan dan 1x snack
<i>Outbound kids</i> Rp 150.000 / orang Minimal 30 orang	<ul style="list-style-type: none"> - Tiket masuk TWM - Tiket masuk <i>waterpark</i> - Gratis 4 wahana - 1x makan dan 1x snack - <i>Fun games</i> - <i>Sound system + Mc</i> - Pemandu / <i>team bulding</i> - Lapangan dan saung/ aula - Diskon 20% wahana di <i>waterpark</i>
Paket paintball Rp 150.000 / orang Minimal 10 orang	<ul style="list-style-type: none"> - Harga tiket masuk TWM - Seragam - Mask + <i>google</i> - Gun - Peluru 20 biji - Untuk sekali reload di kenakan cast 1 peluru = RP 1.000
<i>Additional</i> <ul style="list-style-type: none"> - Tenda : Rp 15.000/meter - Panggung : RP 20.000/meter - Kursi citos lipat : RP 3.000/buah 	

Sumber : Data marketing Baskoro *Management* (2014)

Dari Tabel 1.4 merupakan paket *outbound* Baskoro *Management* yang ditawarkan kepada partisipan rombongan di Taman Wisata Matahari. Paket *family*

Rahmat Hidayat, 2015

PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP SPORT DECISION PAKET OUTBOUND

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

gathering ditujukan kepada pengunjung dengan kouta kurang dari 150 orang dengan harga Rp 150.000 per orang. Sedangkan untuk paket ODT Baskoro merupakan biasanya untuk anak sekolah, harganya Rp 85.000 per orang. *Outbound Kids* merupakan paket untuk anak kecil dengan batasan usia 6-12 tahun. Paket *outbound* merupakan paket yang paling diminati oleh pengunjung, paket *outbound* ini Rp 200.000 per orang dengan minimal kouta 30 orang. Baskoro *Management* melihat intensitas pembelian dari kouta, yaitu kouta kurang dari 150 orang dalam 1 kelompok disebut dengan kelompok kecil, sedangkan untuk hitungan untuk kelompok besar lebih dari 150 orang. Pembelian paket *outbound* dalam satu hari minimal dua sampai dengan lima grup instansi.

.Berikut ini Tabel 1.6 yang menyajikan paket *outbound* Baskoro *Management* di Taman Wisata Matahari

TABEL 1.4
PEMBELIAN PAKET OUTBOUND BASKORO MANAGEMENT DI
TAMAN WISATA MATAHARI 2010-2014

tahun	Paket outbound yang telah dterjual
2010	812
2011	876
2012	640
2013	627
2014	619

Sumber : Data marketing Baskoro *Management* (2015)

Tabel 1.6 menyajikan pembelian paket *outbound* dalam 5 tahun. Penurunan pembelian paket *outbound* menurun secara totalitas selama hampir tiga tahun terakhir di Taman Wisata Matahari, terutama pada tahun 2014 menunjukkan penjualan *outbound* yang hanya terdiri dari 619 instansi.

Hal ini menjadi ancaman tersendiri di masa yang akan datang. Beberapa hal yang harus di evaluasi untuk saat ini sehingga pembelian paket *outbound* dari Baskoro Management kembali naik. Penurunan pembelian paket *outbound* disebabkan kurangnya informasi mengenai paket yang ada, kurangnya varian paket yang di tawarkan, banyaknya provider baru, dan kurang strategi promosi. Sehingga partisipan lebih memilih *provider* lain. Dampak langsung dari penurunan pembelian paket *outbound* Baskoro Management secara finansial mengalami penurunan, jumlah pembelian paket *outbound* mengalami penurunan dan pembengkakan biaya operasional.

Untuk melihat tolak ukur sukses atau tidaknya *provider outbound* salah satunya di lihat dari tingkat pembelian *outbound* dari instansi dalam jangka waktu satu tahun. Maka dari itu pemahaman akan kebutuhan dari partisipan berupa informasi paket harus dikenali sehingga *outbound* Baskoro Management dapat mempengaruhi proses pembelian paket. Berikut ini strategi yang dilakukan Baskoro Management.

TABEL 1.5
STRATEGI BASKORO MANAGEMENT

Strategi	Implementasi
<i>Inovation</i>	Membuat paket baru untuk menambah daya tarik membeli
<i>Sales promotion</i>	1. Diskon kepada perusahaan yang membeli dengan kouta yang besar 2. Gratis ikut <i>outbound</i> untuk anak di bawah usia 4 tahun selama masih bimbingan orangtua.
<i>Public Relations</i>	Mengadakan <i>event</i> seperti <i>event</i> Baskoro <i>cross track</i>
<i>Internet Marketing</i>	1. <i>Convenience</i> : Kemudahan dalam mengakses <i>website</i> Baskoro Management. 2. <i>Product performance</i> : Di dalam <i>website</i> , paket <i>outbound</i> ditampilkan sedetail mungkin mulai dari harga, jenis paket dan fasilitasnya. 3. <i>Costumer service (email)</i> : Layanan untuk memberikan <i>email</i> mengenai rincian paket yang di kehendaki apabila tampilan paket <i>outbound</i> . 4. <i>Website sensory stimulation</i> : Untuk menarik

	<p>perhatian partisipan perlu memahami dari tampilan visual yang terdapat pada <i>website</i> sehingga nyaman di lihat, misalnya perpaduan warna dan tema digunakan.</p> <p>5. <i>Website social interaction functions</i>: Apabila partisipan ingin interaksi melalui media sosial di dalam <i>website</i>. Media yang digunakan ialah <i>facebook</i>.</p>
--	--

Sumber : Baskoro *Management* (2014)

Dari Tabel 1.7 menunjukkan ada 4 implementasi strategi Baskoro *Management* yaitu inovasi, *sales promotion*, *public relations*, dan *internet marketing*. Dalam strategi dipilih *internet marketing* yang di anggap sebagai solusi yang terbaik dan menarik bagi partisipan. *Internet marketing* memegang peran yang sangat penting dalam suatu bisnis, baik bisnis dalam dunia jasa maupun *manufacture*.

Adanya *internet marketing* yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian paket *outbound*. Perkembangan strategi *internet marketing* yang dijalankan oleh Baskoro *Management* pada saat ini memfokuskan diri kepada partisipan yang mempunyai kelompok baik itu perusahaan, komunitas, keluarga dan lain-lain. Penerapan strategi untuk lebih difokuskan mengingat kurangnya pembelian paket *outbound*.

Omar (2011: 117) dalam *Journal Internet Marketing*, menyebutkan *internet marketing* adalah aktifitas pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui teknologi internet. Kegunaan dari *internet marketing* ini ialah memberikan stimulus kepada pelanggan dan calon partisipan yang menggunakan internet aktif di berbagai media sehingga berdampak ke pembelian paket *outbound*.

Program *internet marketing* yang di jalankan oleh Baskoro *Management* terdapat dua tahap. Pertama menentukan perusahaan yang dituju dengan syarat memiliki *website* resmi, setelah itu memberikan komentar berupa *link* atau jalan pintas menuju *website* atau media sosial Baskoro *Management*. Kedua yaitu memberikan *email* yang berisi paket yang ditawarkan kepada perusahaan atau kelompok tertentu, biasanya email perusahaan terdapat dalam *website*. Program

internet marketing memiliki jangkauan yang luas telah terbukti instansi yang datang bahkan ada yang berasal dari Kalimantan Barat, Lampung dan Bali.

Terdapat lima dimensi alternatif atau indikator yang bisa digunakan untuk mengukur efektifitas *internet marketing* ditinjau dari sudut pandang partisipan. Kelima dimensi tersebut yakni yaitu *convenience*, *product performance*, *costumer service*, *website sensory stimulation* dan *website social interaction functions*.

Dengan *internet marketing* mempermudah Baskoro Management di Taman Wisata Matahari untuk mempromosikan paket *outbound*. Calon pengunjung dipermudah dengan adanya *internet marketing* sebab partisipan bisa berinteraksi langsung dengan pihak Baskoro Management serta didukung dengan fasilitas dokumenter yang ada. *Internet marketing* adalah cara yang tepat melihat pola hidup masyarakat saat ini mencari informasi sudah canggih, mudah dan lebih praktis. Sehingga strategi dan program yang dilaksanakan oleh Baskoro Management yaitu melalui *internet marketing* yang terdiri dari *website*, sosial media, dan *email* diharapkan dapat meningkatkan pembelian paket *outbound* oleh partisipan di Taman Wisata Matahari.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“PENGARUH INTERNET MARKETING TERHADAP SPORT DECISION PAKET OUTBOUND”** (*Survey* pada partisipan yang membeli paket *Outbound* Baskoro Management di Taman Wisata Matahari).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *internet marketing* Baskoro Management?
2. Bagaimana *sport decison* paket *outbound* Baskoro Management di Taman Wisata Matahari Bogor?
3. Bagaimana pengaruh *internet marketing* terhadap *sport decision* paket *outbound* di Taman Wisata Matahari oleh Baskoro Management?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. *Internet marketing* di *Baskoro Management*.
2. *Sport decision* paket *outbound* *Baskoro Management* di Taman Wisata Matahari.
3. Pengaruh *internet marketing* terhadap *sport decision* paket *outbound* *Baskoro Management* di Taman Wisata Matahari.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis

1. Kegunaan Teoritis.
Memperluas ilmu *sport tourism*, khususnya berkaitan dengan pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian paket *outbound*. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam pengembangan ilmu pemasaran pariwisata.
2. Kegunaan Praktis
Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata khususnya kepada usaha pariwisata yaitu *Baskoro Management* sebagai *provider outing* di Taman Wisata Matahari, terutama untuk memperoleh temuan mengenai *internet marketing* terhadap *sport decision* paket, sehingga dapat memberikan masukan kepada *Baskoro Management* untuk upaya peningkatan pembelian paket *outbound* khususnya berlokasi di Taman Wisata Matahari, Cisarua, Bogor. Selain itu diharapkan penelitian ini memberi manfaat bagi pembaca.