

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan faktor pendorong pembangunan daerah. Kesuksesan bisnis pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah dan juga menciptakan lapangan pekerjaan baru. Namun disamping sebuah kesuksesan ada beberapa masalah yang biasanya dihadapi dalam bisnis pariwisata, salah satunya adalah kesadaran konsumen mengenai produk yang akan mereka beli. Sebuah informasi tidak lepas dari cara penyampaian dan penyajian informasi yang akan diberikan kepada target pasar. Disamping itu, bagaimana cara penyedia jasa mempromosikan produknya dan alat pemasaran yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan pembelian target pasar.

Sikap partisipan diatas dapat dikategorikan ke dalam proses *brand awareness*, dimana seorang partisipan memiliki kesadaran atau mengetahui produk dan jasa yang akan mereka beli. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang harus dipikirkan oleh konsumen dimana faktor seperti pengetahuan tentang merek, kekuatan kehadiran merek dalam benak konsumen dan bagaimana dengan mudah bahwa pengetahuan dapat diperoleh dari ingatan konsumen merupakan beberapa faktor penting sebelum membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Druff, Mafini, dan Dumas, 2014, hlm. 4).

Pada tahun 2000, klub sepakbola asal kota Manchester, Manchester United meraup keuntungan sebesar US \$259 juta dengan cara melakukan promosi logo klub mereka melalui website resmi mereka. Program lain yang mereka lakukan untuk meraih perhatian atau kesadaran penggemar mereka yaitu dengan cara melakukan tur ke sejumlah benua, dengan begitu akan banyak orang lebih mengetahui klub sepakbola mereka. Menurut petinggi klub tersebut, website merupakan salah satu senjata promosi yang sangat bagus untuk meningkatkan brand awareness penggemar mereka (Garret, 2001 hlm. 3).

Beberapa penelitian tersebut menggambarkan bahwa partisipan akan lebih sadar terhadap suatu produk jika mereka menerima informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dan cara promosi. Jika *brand awareness* rendah, maka pihak perusahaan tersebut perlu melakukan promosi ulang dan menambah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan pesona wisatanya, yang didalamnya termasuk sport tourism atau wisata olahraga. Di Indonesia sendiri wisata olahraga dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan dengan, wisata olahraga seperti Golf, Rock Climbing, Hiking, Rafting, Outbound dan *Offroad* adalah beberapa wisata olahraga yang saat ini banyak diminati oleh partisipan. Dengan banyaknya kompetisi ataupun kejuaraan dibidang wisata olahraga seperti Tour De Singkarak, Extreme *Offroad* dapat menjadi pendorong untuk partisipan untuk mencoba wisata olahraga sebagai pilihan berwisata partisipan.

Menurut Dadhan Wardhani (2014) selaku ketua Land Rover *Offroad* Bandung menyatakan bahwa tingkat *brand awareness* partisipan terhadap wisata *offroad* di Kota Bandung masih rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah partisipan yang memilih wisata *offroad* dalam 2 tahun terakhir, meski mengalami peningkatan dari tahun 2014-2015 sebesar 10%, namun jumlah partisipan *offroad* belum mencapai target yang ditentukan oleh operator *offroad* di Bandung. Kota Bandung sendiri memiliki 4 operator *offroad* yang memiliki status masih aktif, diantaranya adalah Elhaqi Adventure, Fajar Adventure, Bandung *Offroad*, dan Lembang *Offroad*. Berikut tabel operator *offroad* di Bandung.

TABEL 1.1
OPERATOR OFFROAD KOTA BANDUNG

No.	Nama Operator	Mulai Beroperasi	Status	Jumlah Paket <i>Offroad</i>
1.	Fajar Adventure	2012	Aktif	3
2.	Bandung <i>Offroad</i>	2014	Aktif	6
3.	Elhaqi Adventure	2013	Aktif	3
4.	Lembang <i>Offroad</i>	2011	Aktif	4

Sumber: Hasil Olah Peneliti 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 Lembang *Offroad* merupakan operator *offroad* pertama yang beroperasi di Kota Bandung dan menawarkan 3 paket wisata *Offroad*, sedangkan Bandung *Offroad* memiliki paket wisata lebih banyak yaitu 6 paket, berbeda jauh dengan yang ditawarkan oleh Fajar Adventure dan Elhaqi Adventure yang memiliki 3 paket wisata.

Bagas Perdana Anindito pada tahun 2013 melakukan penelitian mengenai tingkat *brand awareness* partisipan terhadap wisata *offroad*. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa partisipan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat *brand awareness* mereka, diantaranya adalah, cara promosi, informasi mengenai produk, dan cara penyampain informasi mengenai produk *offroad* kepada target pasar saat melakukan. Adapun tingkat *brand awareness* partisipan Bandung *Offroad* ditunjukkan pada Tabel 1.2.

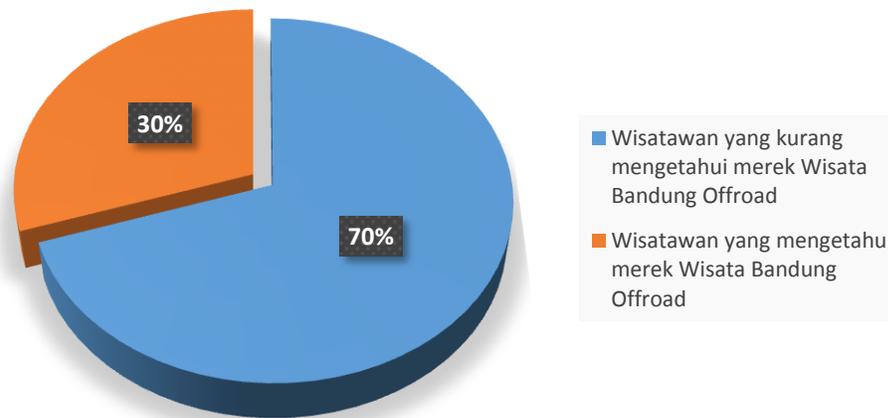
TABEL 1.2
JUMLAH PARTISIPAN
WISATA BANDUNG OFFROAD TAHUN 2014-2015

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Partisipan	Total	Target
1.	2014	Januari – April	478	985	1500 orang
		Mei - Agustus	273		
		September - Desember	234		
2.	2015	Januari – April	563	1176	
		Mei - Agustus	361		
		September - Desember	252		

Sumber: Modifikasi Marketing Bandung *Offroad*, 2014

Tabel 1.2 menjelaskan jumlah pembelian paket *offroad* Bandung *Offroad* mengalami kenaikan, namun hal tersebut masih belum mencapai target partisipan yang ditetapkan oleh Bagus Perdana Anindito selaku CEO Bandung *Offroad*.

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) wisatawan terhadap Wisata Bandung *Offroad* dilihat bahwa dari 20 responden, sebanyak 70% responden kurang mengetahui merek Wisata Bandung *Offroad*. Data mengenai tingkat *brand awareness* wisatawan yang mengetahui merek Wisata Bandung *Offroad* dapat dilihat pada Gambar 1.1.



GAMBAR 1.1
DIAGRAM PIE TINGKAT BRAND AWARENESS WISATAWAN
WISATA BANDUNG OFFROAD

Banyaknya wisatawan yang kurang mengetahui Wisata Bandung Offroad disebabkan berbagai faktor, diantaranya kurang menariknya cara promosi, kurangnya informasi yang didapatkan target pasar selama aktifitas promosi, dan kurangnya alat marketing yang digunakan selama aktifitas promosi. Dengan kata lain, keseluruhan cara promosi yang dilakukan yang membentuk kesadaran wisatawan kurang berkesan. Hal itu sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Smith(2008:170) yang menyatakan turunnya tingkat *brand awareness* dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang jumlahnya kian menurun. Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wisatawan yang mengetahui merek Wisata Bandung Offroad, rata-rata mereka adalah wisatawan yang sudah menjadi langganan berwisata dengan menggunakan produk offroad Wisata Bandung Offroad dan wisatawan yang memiliki kenalan dengan karyawan Wisata Bandung Offroad.

Permasalahan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) ini harus segera diatasi mengingat Wisata Bandung Offroad merupakan satu-satunya alternatif wisata yang bertujuan untuk mendekatkan wisatawan dengan alam dan sekaligus mempertegas bahwa di Bandung itu tidak hanya terdapat wisata kuliner dan fashion

namun terdapat juga wisata alam yang dapat di nikmati oleh wisatawan. Karena itu perlu adanya fokus mengenai cara promosi yang efektif yang mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dari destinasi Wisata Bandung Offroad.

Mohamed, Fisher, Jaworsky, dan Paddison (2003) mengemukakan bahwa peemasaran melalui internet bertujuan untuk membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, dan membangun hubungan antar muka dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awarensis pelanggan baik secara online maupun offline. Internet Marketing yang didalamnya terdapat website adalah alat yang berpengaruh dalam proses pembentukan brand awareness agar merek yang dipromosikan oleh perusahaan dapat tetera dibenak konsumen (Azaria, Kumadji dan Yuningwati, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wisata Bandung Offroad, partisipan yang membeli produk offroad di klasifikasikan menjadi dua yaitu perusahaan dan individu.

TABEL 1.3
JENIS PARTISIPAN WISATA BANDUNG OFFROAD TAHUN 2015

Partisipan	Jumlah (Orang)	Persentase
Perusahaan	25	100%
Jumlah	35	100%

Sumber: Bagian *Marketing* Wisata Bandung Offroad, 2016

Survei Bandung *Offroad* oleh Hadi Firtana pada tahun 2014 menyatakan bahwa sebagian besar partisipan mengetahui Bandung *Offroad* dari *sosial media*. Maka dari itu penyajian informasi mengenai produk/layanan yang terdapat di sosial media harus benar-benar jelas dan menarik, baik ketika partisipan memilih paket, ketika membeli dan merasakan, maupun setelah pembelian paket *offroad*, sehingga hal tersebut dapat mendorong tingkat *brand awareness* partisipan yang ingin melakukan wisata *offroad* atau membeli produk wisata *offroad*. Berikut adalah paket wisata *offroad* di kota Bandung.

TABEL 1.4
PRODUK WISATA OFFROAD DI KOTA BANDUNG

Lembang Offroad	Bandung Offroad	Elhaqi Adventure	Fajar Adventure
1) Offoad Kategori A	1) LandRo 1 (Fun Offroad)	1) Paket Offroad Adventure 1	1) Wisata Land over 1
2) Offroad Kategori B	2) LandRo 2 (Fun Offroad+Lunch)	2) Paket Offroad Adventure 2	2) Wisata Land Rover 2
3) Offroad Kategori C	3) LandRo 3 (Fun Offroad+Paintball)	3) Paket Offroad Adventure 3	3) Wisata land Rove 3
4) Offroad Kategori D	4) LandRo 4 (Fun Offroad+Team Building)		
	5) LandRo 5 (Fun Offroad+Berendam Air Panas)		
	6) LandRo 6 (Fun Offroad+Upas Hill)		

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti, 2016

Tabel 1.4 merupakan paket wisata *offroad* yang ada di kota Bandung. *Fun Offroad* merupakan nama paket *offroad* Bandung *Offroad* yang terdiri dari enam paket, Lembang *Offroad* menawarkan empat paket *offroad*, sedangkan Elhaqi Adventure dan Fajar Adventure menawarkan tiga paket *offroad*. Setiap operator mempunyai nama yang bervariasi dan unik untuk membedakan setiap paket yang ditawarkan yang menjadi ciri khas dari tiap operator. Berikut merupakan *Fun Offroad* yang ditawarkan Bandung *Offroad*.

Pemilihan *offroad* di Wisata Bandung *Offroad* sebagai tujuan wisata tentunya terjadi melalui proses *brand awareness* yang dilakukan oleh partisipan. Sehingga dalam prosesnya partisipan dihadapkan dalam berbagai pilihan kebutuhan untuk berwisata yang dipengaruhi faktor-faktor yang relevan. Mengingat bahwa *offroad* dapat dikategorikan sebagai olahraga petualangan dengan berbagai risikonya tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, partisipan tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli. Beberapa orang berpendapat bahwa *offroad* merupakan uji keberanian diri menghadapi tantangan yang membawa suatu pengalaman baru, sebagai obat dari kejenuhan kesibukan keseharian.

Berdasarkan survei yang dilakukan Bandung *Offroad* pada tahun 2014, sebagian besar partisipan yang membeli paket *offroad* Bandung *Offroad* belum pernah *offroad* sebelumnya. Maka dari itu proses penyampaian informasi mengenai produk yang akan ditawarkan harus jelas sehingga Bandung *Offroad* dapat mempengaruhi proses *brand awareness* dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi Promosi yang dilakukan Bandung *Offroad* diantaranya Telemarketing, Brosur, *Internet Marketing* melalui *Website* dan *Social Media* selama dua tahun terakhir relatif sama. Program tersebut bersifat rutin yang dilakukan dalam upaya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hadi Firtana, (*Executive Marketing Manager Bandung Offroad 2014*) dalam wawancara mengenai Bandung *Offroad* menyatakan “Sebenarnya cara promosi yang dilakukan setiap operator relatif sama, perbedaan yang paling menonjol terletak pada penyampaian informasi yang didapat target pasar, sehingga Bandung *Offroad* masih tetap unggul dari operator lainnya”.

Website sendiri menurut Ireland (2012, hlm. 18) adalah suatu alat pemasar yang dapat mempromosikan bisnis dan menjual semua produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada target pasar. Selain itu, menurut Taylor dan England (2006, hlm. 78) mengusulkan mengenai empat dimensi *website*, yaitu *Navigation Bars*, *Individual Hyperlink*, *Image Maps*, *Search Option* sebagai faktor yang mempengaruhi *brand awareness* partisipan.

Navigation Bar (Bar Navigasi), merupakan kumpulan struktur dari teks navigasi, gambar-gambar, dan animasi. *Website* Wisata Bandung *Offroad* sendiri sudah terdapat menu bar yang jelas dan gampang di mengerti oleh pengunjung situs, sehingga memudahkan pengunjung *website* untuk bereksplorasi didalam *website* tersebut.

Individual Hyperlink (Hyperlink Individu), yang menghubungkan dua situs yang berbeda dengan menggunakan teks navigasi, gambar-gambar, dan animasi. Terdapat banyak link yang terhubung pada *website* Wisata Bandung *Offroad*, seperti link untuk ke situs *twitter*, *facebook*, *google plus*, *linked in* dan lain sebagainya.

Image Maps (Pemetaan Gambar), adalah dimensi yang didalamnya terdapat jumlah hyperlink dalam bentuk gambar. *Website* Wisata Bandung Offroad sendiri sudah mempunyai pemetaan gambar yang baik, dengan menampilkan gambar atau logo dari sosial media seperti logo *twitter*, *facebook* dan lain sebagainya pengunjung web hanya tinggal menekan logo jejaring sosial yang ingin dikunjungi, dan otomatis setelah pengunjung *website* menekan tombol klik pada logo jejaring sosial tersebut maka akan langsung terhubung dengan akun Wisata Bandung Offroad pada situs jejaring sosial yang telah di klik.

Search Option (Opsis Pencarian), adalah kolom entri data yang memungkinkan teks pencarian yang akan dimasukkan untuk menemukan konten di situs web keseluruhan atau bagian dari situs web. *Website* Wisata Bandung Offroad sudah mempunyai opsi pencarian tersendiri untuk memudahkan pengunjung situs untuk mengetahui mengenai produk, jasa, layanan dan fasilitas yang ditawarkan Wisata Bandung Offroad.

Pentingnya *website* dalam menciptakan *brand awareness*, menjadi prioritas bagi para operator *offroad*, khususnya di Kota Bandung. Masing-masing operator *offroad* memiliki cara promosi *website* yang berbeda-beda seperti pada setiap operator *offroad*. *website* tersebut diharapkan menjadi daya tarik dan keunggulan yang dimiliki oleh operator *offroad*. Namun apakah informasi yang tertera di *website* tersebut dapat diterima oleh pengunjung. Oleh karena itu perlu diadakan atau dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Internet Marketing* Melalui *Website* Terhadap *Brand Awareness*”** (Survei terhadap Partisipan Offroad Wisata Bandung Offroad).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *Internet Marketing* melalui *Website* di Wisata Bandung *Offroad*.
2. Bagaimana gambaran *Brand Awareness* di Wisata Bandung *Offroad*.

3. Seberapa besar pengaruh *Internet Marketing* melalui *Website* terhadap *Brand Awareness* di Wisata Bandung *Offroad*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *Internet Marketing* melalui *website* di Wisata Bandung *Offroad*
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *Brand Awareness Offroad* di Wisata Bandung *Offroad*
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Internet Marketing* melalui *Website* terhadap *Brand awareness* di Wisata Bandung *Offroad*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran wisata olahraga dengan mengkaji pemahaman mengenai *website* dan *brand awareness* partisipan *offroad* Wisata Bandung *Offroad*.

2. Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi operator *offroad* di Kota Bandung khususnya untuk Wisata Bandung *Offroad* dalam pengembangan *brand awareness* partisipan melalui implementasi strategi *website*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran dan pengelolaan bagi operator – operator *offroad* di Kota Bandung khususnya untuk Wisata Bandung *Offroad*. Dan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan,

pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pemasaran Wisata Olahraga.