

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) terus mengencangkan brand ‘Wonderful Indonesia’, upaya tersebut mendapat apresiasi lembaga PBB yang mengurus pariwisata, *United Nation World Tourism Organization* (UN-WTO) dalam *World Travel Market* (WTM) di London, Inggris yang berlangsung sejak November hingga Desember 2015. Menteri Pariwisata, Arief Yahya menyatakan dalam keterangan tertulis pada *Republika Online* bahwa upaya tersebut dimaksudkan agar ‘Wonderful Indonesia’ semakin dikenal, cepat dilirik dan membuat penasaran. Pada tahun 2015 ini terdapat 75 negara yang sah memiliki kebebasan dari kewajiban memiliki visa kunjungan ke Indonesia, hal ini dituangkan dalam Peraturan Presiden Nomor 104/2015 tentang bebas visa kunjungan yang ditandatangani pada 18 September 2015 oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Pemberlakuan bebas visa untuk beberapa negara ini merupakan salah satu bentuk kerjasama Pemerintah Indonesia dengan negara-negara terkait salah satunya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia. Menteri Pariwisata, Arief Yahya menambahkan dalam acara WTM tersebut bahwa UN-WTO berkomitmen membantu Indonesia mensosialisasikan program Bebas Visa kunjungan tersebut.

Berkembangnya pariwisata Indonesia ini pun berdampak baik bagi pergerakan ekonomi negara Indonesia. Dalam jangka pendek pada 2016 target pariwisata diproyeksikan akan memberikan kontribusi sebesar 5 persen terhadap PDB nasional, menghasilkan devisa Rp172 triliun dan menciptakan lapangan kerja sebanyak 11,7 juta tenaga kerja.

Berikut dapat dilihat peningkatan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA TAHUN 2010-2015

TAHUN	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan %
2011	7.649.731	-
2012	8.004.462	4,9%
2013	8.802.129	8,6%
2014	9.435.411	6,7%
2015	9.708.788	2,9%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dari tahun 2010 hingga tahun 2015. Hal ini disebabkan semakin dikenalnya ragam destinasi yang ada di Indonesia melalui program-program promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia.

Wisata olahraga kini menjadi salah satu produk unggulan pariwisata Indonesia. Saat ini, Indonesia sudah mulai memperhatikan tren kegiatan olahraga yang bisa dipadukan dengan sektor pariwisata. Penyelenggaraan *event sport tourism* berskala internasional selain mendatangkan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dalam jumlah besar juga meningkatkan ekonomi secara langsung (*direct economic and tourism*) bagi masyarakat daerah. Wisata olahraga di Indonesia kini menjadi produk potensial yang tengah digiatkan oleh Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Indonesia memiliki kekayaan bentuk lanskap dan kontur dengan beragam wisata olahraga, terdapat wisata olahraga arus deras seperti arung jeram dan *kayaking* yang berada hampir diseluruh sungai Indonesia, paralayang, gantole, golf, selancar yang menjadikan Bali dan Banyuwangi menjadi destinasi favorit penggiatnya, panjat tebing, wisata pendakian dan banyak lagi. Keberagaman wisata olahraga yang tersedia di Indonesia ini pun didukung dengan semakin banyaknya

event olahraga yang memperkenalkan kekayaan alam dan budaya daerah di Indoensia seperti *Tour de Banyuwangi*, *Jakarta Marathon*, *The Mount Rinjani Ultra*, bahkan *Asian Games* yang menjadi agenda event olahraga Indonesia pada tahun 2018 mendatang.

Wisata olahraga yang semakin baik pertumbuhannya di Indonesia salah satunya adalah wisata olahraga golf, hal ini ditunjukkan Kementerian Pariwisata yang kian gencar mendukung tumbuhnya wisata golf di Indonesia. Untuk mewujudkan komitmen dalam mengembangkan wisata golf, tahun 2015 lalu Kemenpar turut mendukung 6th Ballantine's Team-Am Golf Challenge yang diselenggarakan di Jakarta.

Wisata golf merupakan satu potensi yang menarik, pasalnya potensi sumbangan pegolf mancanegara membelanjakan lebih banyak uang dibanding rata-rata wisman. Pada Tahun 2014 rata-rata wisman membelanjakan 1.183 dollar AS per kunjungan. Sedangkan menurut George Chandra, CEO Royale Jakarta Golf Club, pegolf mancanegara umumnya menghabiskan 5.000–6.000 dollar AS dalam satu kunjungan ke Indonesia. Artinya, wisatawan golf bisa menyumbang devisa hingga enam kali lipat dari wisman biasa.

Indonesia saat ini memiliki sekitar 150 lapangan golf yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia, 10 Golf Course Favorit diantaranya menurut artikel www.top100golfcourses.co.uk yaitu Nirwana Bali Golf Club, Taman Dayu Golf Club, Ria Bintang Ocean Blue and Ocean Green Golf Club, Bali National Golf & Country Club, Royale Jakarta Golf Club, New Kuta Golf Course Bali, Jagorawi Golf & Country Club, Damai Indah Golf Club (Bumi Serpong), Damai Indah Golf Club (Pantai Indah Kapuk), Rancamaya Golf & Country Club.

Salah satu daerah di Indonesia yang turut mengembangkan wisata olahraga golf yaitu Jawa Barat. Terletak tidak jauh dari Ibu Kota Jakarta, menjadikan Golf Club di wilayah Jawa Barat mudah di akses bagi para wisatawan. Hal ini menjadikan Golf Club daerah Jawa Barat menjadi favorit para wiastawan golf lokal maupun mancanegara. Didukung dengan lanskap alam pegunungan, iklim yang sejuk dan destinasi wisata kuliner maupun belanja menjadikan destinasi golf di

Jawa Barat menarik dan menyenangkan. Pada Tabel 1.2 berikut dapat menjelaskan potensi wisata olahraga golf di Jakarta dan Provinsi Jawa Barat.

TABEL 1.2
GOLF CLUB DI JAWA BARAT TAHUN 2016

Wilayah	Golf Club	Wilayah	Golf Club
Jakarta	Bandar Kemayoran Golf	Cikampek Toll Road (East)	Jabeka Golf & Country Club
	Jakarta Golf Club		Lotus Lakes Golf Club
	Padang Golf Pangkalan Jati		Padang Golf Halim 1 dan 2
	Pondok Indah Golf Course		Royale Jakarta Golf Club
Jagorawi Toll Road (South)	Emeralda Golf Club	Jakarta – Merak & Airport Toll Road (West)	Sedana Golf & Country Club
	Gunung Geulis Golf Ressor		Cengkareng Golf Club
	Klub Golf Bogor Raya		Damai Indah Golf , BSD Course
	Lido Golf Club		Damai Indah Golf, PIK Course
	Palm Hill Golf Club		Gadng raya Padang Golf & Klub
	Permata Sentul Golf & Country Club		Imperial Klub Golf
	Rainbow Hills Golf Club		Kedaton Golf & Country Club
	Rancamaya Golf & Country Club		Padang Golf Modern
	Riverside Golf Club		Permata Krakatau Golf Course
	Sentul Highland Golf Club		Takara Golf Ressor
Bandung			
Arcamanik Raya Golf & Country Club		Mountain View Golf Club	
Bandung Giri gahana Golf & Country Club		PGB – Dago Endah	
Bandung Indah Golf & Country Club			

Sumber: *Indogolf.com*

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 terdapat 28 golf club di Jakarta dan sekitarnya serta 5 golf club di Kota Bandung. Salah satu golf club pelopor di Indonesia, Dago Endah Golf Course yang berdiri sejak 26 September 1989 memiliki letak geografis di wilayah Kota Bandung dengan pesaing terdekatnya adalah Dago Mountain View Golf Club yang berada di satu kawasan Dago, Bandung Utara. Hal ini tentu membuat Dago Endah Golf Course sebagai Golf Club pertama yang berada di kawasan Dago, Bandung Utara memiliki strategi khusus untuk menahan pesaingnya.

Dago Endah Golf Course terletak di tengah kota dengan lanskap pegunungan dan udara sejuk khas Kota Bandung. Saat ini, Dago Endah Golf Course merupakan tempat berolahraga golf serta berkumpulnya para senior yang fanatik terhadap olah raga golf di Kota Bandung. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan golf di Dago Endah Golf Course dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
DATA PARTISIPAN DAGO ENDAH GOLF COURSE
2011-2015

BULAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
Januari	2.007	1.997	1.192	1.453	1.480
Februari	2.066	1.692	1.062	1.261	1.505
Maret	1.745	1.815	1.438	1.488	1.566
April	1.936	1.598	1.305	1.565	1.601
Mei	1.980	948	1.438	1.801	1.780
Juni	1.980	853	1.558	1.556	1.580
Juli	2.099	931	1.222	1.050	1.224
Agustus	1.329	809	1.287	1.635	1.302
September	1.627	1.265	1.549	1.625	1.255
Oktober	1.938	1.111	1.653	1.509	1.480
November	1.827	1.073	1.687	1.661	1.588
Desember	1.935	1.227	1.325	1.701	1.558
Total	22.539	15.319	16.716	18.234	18.245

Sumber: Marketing Dago Endah golf Course, 2016

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat pada tahun 2011 Dago Endah Golf Course mendapatkan jumlah kunjungan sebesar 22.539 orang dan terjadi penurunan yang cukup drastis pada tahun 2012 ialah 15.319 orang dengan penurunan sebesar 32,03%. Walaupun berangsur naik kembali pada tahun 2013 sebesar 16.716 jumlah

kunjungan dan kenaikan pula di tahun-tahun berikutnya, namun kenaikannya tidak signifikan dan belum mencapai target perusahaan yaitu sebesar 20.000 jumlah kunjungan pertahunnya. Menurut Marketing Manager Dago Endah Golf Course hal ini diakibatkan adanya renovasi yang dilakukan perusahaan untuk area *Club House* dan Restoran yang menyebabkan partisipan tidak dapat memanfaatkan fasilitas tersebut dengan maksimal.

Jumlah kunjungan terakhir pada tahun 2015 yaitu 18.245 memperlihatkan kenaikan walapun belum memenuhi target perusahaan sebesar 20.000 orang jumlah kunjungan pertahun. Dengan demikian dapat disimpulkan pertumbuhan ekonomi di Dago Endah Golf Course belum stabil yang disebabkan kurang optimalnya fasilitas yang dapat digunakan oleh partisipan dikarenakan adanya renovasi *club house* dan restoran

Perusahaan perlu melakukan pendekatan mengenai perilaku wisatawan yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan tujuan wisatawan atau mengenai motivasi partisipan olahraga golf yang berkunjung ke Dago Endah Golf Course. Motivasi dapat membantu perusahaan untuk menentukan dan memahami alasan-alasan untuk berpartisipasi dalam wisata olahraga golf.

Menurut Schwarz dan Hunter (2008:94) “Motivasi adalah pengaruh yang mendorong untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Untuk konsumen olahraga, ini dicapai melalui motivasi seperti; *accomplishment, fun, improvement of skill, health and fitness, or the desire for affiliation with or love for a player or team.*

Kim dan Ritchie (2010:25) memaparkan lebih fokus lagi mengenai *golf travel motivation* yaitu “*Golf travel motivations are similar to other travel motivations where golf tourists who are motivated to travel for Escape/Relax and Social Interaction, furthermore, travel for learning and challenging motivations of golf tourists are similar to the motivations of leisure and tourism in general and special interest tourism, whereas travel for benefits are similar to the psychological travel motivations of pleasure tourists.*”

1. *Business opportunity* (kesempatan bisnis)

Banyak partisipan olahraga golf memiliki tujuan perjalanan olahraga golf, untuk tujuan bisnis. Melakukan kegiatan bisnis sekaligus melakukan olahraga golf merupakan salah satu motivasi yang umum dilakukan para pelaku usaha dalam kegiatan berbisnisnya.

2. *Benefits* (manfaat)

Manfaat yang didapat oleh partisipan dari Golf Course atau Golf Club merupakan hal yang menjadi pertimbangan untuk memilih melakukan olahraga golf di Golf Course/Club tersebut, hal ini berkaitan dengan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapat oleh partisipan.

3. *Learning and challenging* (Pembelajaran dan tantangan)

Tujuan untuk mendapatkan pencapaian diri tertinggi adalah bagian dari motivasi partisipan untuk mendapatkan kepuasan pribadi. Keberhasilan dalam setiap tantangan yang berbeda disetiap Golf Course adalah hal yang dicari partisipan dalam melakukan olahraga golf.

4. *Escape/relax* (Pelarian/Bersantai)

Bersantai dan melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari merupakan tujuan dalam melakukan olahraga golf bersama rekan dan keluarga. Nuansa yang diberikan Golf Course seperti dipegunungan ataupun pantai memberikan rasa santai dan melupakan rutinitas sehari-hari.

5. *Social interaction/kinship factors* (Interaksi sosial/Kekerabatan)

Melakukan kegiatan olahraga golf rutin bersama rekan ataupun sahabat merupakan motivasi para penggiat olahraga golf, menjalin hubungan yang baru dengan sesama anggotapun (*member club*) menjadi tujuan bagi beberapa pemain golf.

Faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kim and Ritchie (2010) tersebut akan penulis jadikan dimensi pada penelitian ini, memahami motivasi dari partisipan wisata olahraga golf akan membantu pihak perusahaan merumuskan *sport marketing strategy* yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Dago Endah Golf Course sehingga dapat terpenuhinya target kunjungan perusahaan. Penelitian ini pun menjadi penting untuk menambah literatur bagi akademisi serta

contoh pemahaman yang lebih luas untuk membantu pemasaran perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata olahraga golf.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penting untuk diteliti ”Pengaruh *Golf Travel Motivation* terhadap *Sport Decision* di Dago Endah Golf Course” (Survey pada partisipan golf di Dago Endah Golf Course).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Golf Travel Motivation* di Dago Endah Golf Course
2. Bagaimana gambaran *Sport Decision* di Dago Endah Golf Course
3. Seberapa besar pengaruh *Golf Travel Motivation* terhadap *Sport Decision* di Dago Endah Golf Course

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *Golf Travel Motivation* wisata golf di Dago Endah Golf Course.
2. Memperoleh temuan gambaran *Sport Decision* di Dago Endah Golf Course
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Golf Travel Motivation* terhadap *Sport Decision* di Dago Endah Golf Course

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan untuk Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya konsentrasi Manajemen Wisata Olahraga. Serta, sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *Golf Travel Motivation* yang berpengaruh terhadap *Sport Decision* di Dago Endah Golf Course.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha pariwisata olahraga, yaitu Dago Endah Golf Course sebagai salah satu Golf Club di Bandung., terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Golf Travel Motivation* terhadap *Sport Decision* di Dago Endah Golf Course. Sehingga, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa Golf Club di Dago Endah. Penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam jenis usaha pariwisata yang sama.