

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri jasa terbesar yang mampu membantu pertumbuhan ekonomi dengan cepat dan efisien. Industri pariwisata juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial. Perkembangan industri pariwisata dunia memberikan dampak positif dalam menambah pemasukan devisa bagi setiap negara yang dikunjungi oleh wisatawan. Saat ini minat wisatawan tidak hanya ingin santai dan menikmati *sun-sea-sand* dalam kegiatan wisatanya, tetapi ingin ke jenis wisata yang lebih tinggi seperti menikmati produk dan kreasi budaya, peninggalan sejarah, wisata berbasis olahraga, wisata berbasis kreativitas, wisata berbasis bisnis dan wisata berbasis ilmu pengetahuan (Renstra, Direktorat Pengembangan Destinasi Pariwisata 2012 – 2014). Satu jenis pariwisata yang mendapat banyak perhatian dewasa ini adalah wisata olahraga (*sport tourism*). Pengembangan wisata berbasis olahraga merupakan salah satu hasil dari tuntutan atas perubahan minat wisatawan. Wisata olahraga atau *sport tourism* merupakan salah satu tren yang sedang berkembang dimasa sekarang. Wisata olahraga adalah jenis perjalanan untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, baik sekadar rekreasi, berkompetisi, maupun bepergian ke situs-situs olahraga seperti stadion. Wisata olahraga terdiri dalam dua kategori, yaitu *sports participation travel* (perjalanan untuk berpartisipasi dalam ajang olahraga, baik lomba maupun sekadar menjaga kesehatan) dan *sport spectatorial travel* (perjalanan menyaksikan ajang olahraga, seperti Piala Dunia, Sea Games, dan event olahraga lainnya). Wisata olahraga memang terus berkembang. Berdasar prediksi World Tourism Organization (2001), pada 2020, akan ada 1,6 miliar orang yang bepergian. Industri pariwisata mampu menyediakan 200 juta lapangan kerja dengan perputaran uang mencapai 2 triliun USD. Dalam geliat industri pariwisata tersebut, wisata olahraga menjadi salah satu yang paling pesat perkembangannya.

Berbagai jenis pariwisata yang terus dikembangkan menjadikan sektor ini sebagai salah satu andalan dalam perekonomian daerah dan nasional. Menurut

Kementerian Pariwisata yang dikutip dari Tempo.co , sejak Januari hingga Mei 2016 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 4.433.932 orang. Ada kenaikan sebesar 7,48% dibanding periode yang sama tahun 2015, Kementerian optimis bisa mencapai target yang ditetapkan hingga akhir tahun yakni 12 juta wisatawan asing. Menurut Nurdiansyah Asisten Deputi Direktur Bidang Pameran Wisata Wilayah Asia Tenggara, bila pada awal tahun jumlah wisatawan asing mencapai 800 ribu hingga 900 ribu perbulan, Desember nanti jumlahnya akan meningkat menjadi 1,2 juta hingga 1,5 juta orang. Dipenghujung tahun sejumlah daerah di wilayah *cross border* juga gencar melakukan promosi dengan menggelar *event* menarik seperti kegiatan *sport tourism*, konser musik, pertunjukan seni budaya, bazaar dan kuliner dalam upaya menarik kunjungan wisman dari negara-negara terdekat dan *cross border*.

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai ragam dan variasi daya tarik wisata, termasuk dalam wisata olahraga yang menyebabkan kunjungan wisatawan meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga sangat tepat jika Jawa Barat dijadikan tujuan oleh wisatawan dengan minat khusus olahraga. Berikut tabel tujuan wisata olahraga di Jawa Barat.

TABEL 1.1
JENIS WISATA OLAHRAGA DI JAWA BARAT

No.	Jenis Wisata Olahraga	Destinasi
1	Arung Jeram	Sungai Citarik dan Cikalong
2	Outbond	Lembang dan Ciwidey
3	Hiking	Gunung Puntang dan Gunung Padang Cianjur
4	Memancing	Lembang
5	Berburu	Cikidang Sukabumi

Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jawa Barat

Tabel 1.1 menunjukkan banyaknya jenis destinasi wisata olahraga yang tersebar di Jawa Barat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang banyak menarik wisatawan dengan minat khusus yaitu olahraga dengan tersedianya

banyak Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Olahraga salah satunya yaitu *Sport Center*. Di Kota Bandung perkembangan *Sport Center* cukup pesat, dengan berdirinya beberapa *Sport Center* berskala besar dan lokasi yang strategis di Kota Bandung, hal ini didukung dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju serta pandangan gaya hidup sehat yang semakin meningkat. Terbukti dengan berdirinya beberapa *sport center* besar di kota Bandung, berikut daftar *sport center* di Kota Bandung.

TABEL 1.2
DAFTAR SPORT CENTER DI KOTA BANDUNG

No	Nama <i>Sport Center</i>	Alamat <i>Sport Center</i>
1	D'Groove <i>Sport and Wellness Center</i>	Jl. Soekarno Hatta no. 27 Cibuntu, Bandung
2	Bikasoga <i>Sport Center</i>	Jl. Suryalaya Indah No. 1-3, Cijagra, Buah Batu, Bandung
3	Batununggal Indah Club	Komplek Batununggal Indah, Jl. Batununggal Indah IX no. 2 Soekarno Hatta, Bandung
4	Celebrity Fitness	<ul style="list-style-type: none"> • Trans Studio Mall Bandung, Jl. Jend. Gatot Subroto no. 289 Bandung • Jl. Sukajadi no. 137-139 Bandung
5	Gold's Gym	<ul style="list-style-type: none"> • Braga City Walk, Jl. Braga no. 99-101 Bandung • Cihampelas Walk, Jl. Cihampelas no. 160 Cipaganti, Bandung
6	Helios Fitness	Jl. Peta no. 241 Suka Asih, Bandung
7	Equinox	Jl. Setiabudi no. 29 Bandung
8	Bodytec	Jl. Doktor Setiabudhi no. 45 Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2017

Berdirinya sejumlah *sport center* tersebut memberikan dampak yang kuat pengaruhnya terhadap minat partisipan dalam menentukan dimana mereka akan melakukan aktivitas olahraga . Hal ini juga berpengaruh terhadap pengembangan

alat-alat fitness dan sarana prasarana olahraga lainnya yang menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya industri *sport center* di kota Bandung.

Persaingan satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan akan sarana prasarana yang terbaik, perkembangan inovasi alat serta peningkatan dalam kualitas pelayanan yang pada akhirnya dihadapkan pada tuntutan peningkatan baik kualitas maupun kuantitas output yang dihasilkan. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan merupakan faktor utama penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu, perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan barang yang berkualitas saja, tetapi juga perlu untuk melakukan pengendalian internal yang baik pula. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran produknya yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan, sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya serta memperluas distribusi produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan (Wilkinson, 2000: 8).

Bikasoga *Sport Center* merupakan salah satu *Sport Center* yang ada di Kota Bandung, perusahaan ini bergerak dibidang jasa yang menyediakan pelayanan jasa fasilitas olahraga (*sport center*), yang didukung oleh fasilitas pendukung lainnya yang dikelola secara komersial, tujuan berdirinya kawasan sarana olahraga ini pada awalnya tidak untuk dikomersilkan melainkan sebagai salah satu fasilitas Bank Indonesia yang diperuntukan bagi para pegawai Bank Indonesia di Kota Bandung maupun dari luar Kota Bandung yang berkunjung. Bikasoga *Sport Center* memberikan fasilitas terbaik terutama fasilitas olahraga yang dapat bersaing dengan *sport center*, *gym*, atau fasilitas lainnya yang dimiliki oleh pesaing, karena memberikan berbagai fasilitas olahraga dalam satu area. Berikut fasilitas olahraga yang dimiliki oleh Bikasoga *Sport Center*.

TABEL 1.3
FASILITAS OLAHRAGA DI BIKASOGA *SPORT CENTER*

Fasilitas	Keterangan
<i>Tennis Indoor Hall</i>	Memiliki 2 buah lapangan batu granit, dengan luas 34 x 34 m dan dapat menampung sampai dengan 2000 orang. Selain digunakan untuk kegiatan olahraga tenis, <i>Tennis Indoor Hall</i> sering digunakan untuk acara <i>multi event</i> seperti pentas seni, pameran, festival musik, <i>try out</i> bimbel dan acara lainnya.
<i>Badminton Indoor Hall</i>	Memiliki 8 buah lapangan karpet, sangat cocok digunakan untuk akademi/klub, <i>tournament</i> serta kegiatan <i>multi event</i> lainnya.
<i>Bikasoga Swimming Pool</i>	Memiliki 1 kolam prestasi dan 1 kolam anak dengan pilihan fasilitas air dingin (<i>weekday</i>) dan air hangat (<i>weekend</i>) ditunjang oleh sarana permainan <i>waterslider</i> , ember tumpah, jembatan goyang. Menyediakan kelas <i>private</i> renang yang dilatih oleh instruktur berpengalaman serta <i>Poolside Party</i>
<i>Fitness Center</i>	<i>Venue</i> dengan kapasitas 400 orang. Dilengkapi dengan peralatan <i>fitness machine</i> dan manual, fasilitas <i>shower</i> air hangat serta didampingi oleh instruktur berpengalaman, tersedia pula kelas zumba, <i>body language</i> , <i>aerobic</i> dan yoga.
<i>Futsal Indoor Soccer</i>	Memiliki 2 lapangan rumput sintetis standar internasional, sering digunakan untuk acara kompetisi futsal skala kecil, menengah hingga besar. Dengan kapasitas tribun sebanyak 300 penonton

Sumber : Divisi Pemasaran Bikasoga *Sport Center*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Bikasoga *Sport Center* memiliki keunggulan kualitas dari fasilitas olahraga yang dimiliki seperti *Tennis Indoor Hall*, *Badminton Indoor Hall*, *Swimming Pool*, *Fitness center* dan *Futsal Indoor Soccer*, selain itu terdapat keunggulan lain yaitu dengan memberikan pendampingan oleh

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA *SPORT CENTER*

BANDUNG

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

instruktur yang berpengalaman untuk partisipan *Fitness Center*, menyediakan jasa les *private* dan tersedianya arena bermain anak untuk partisipan *Swimming Pool* dan tersedianya penyedia jasa *food and beverage* yang tersebar di setiap fasilitas olahraga yang ada sehingga dapat mendukung kegiatan olahraga yang dilakukan oleh partisipan. Berikut harga dari 5 fasilitas olahraga di Bikasoga *Sport Center*, *Tennis* mulai dari Rp. 80.000-100.000/jam, *Badminton* mulai dari Rp. 40.000-50.000/jam dan Rp. 500.000 untuk member, *Fitness Center* mulai dari Rp. 25.000-40.000/orang dan Rp. 150.000-200.000 untuk member, *Swimming Pool* mulai dari Rp. 25.000-30.000/orang dan Rp. 350.000-1.200.000 untuk member, *Futsal* mulai dari Rp. 130.000-225.000/jam dan diskon 10% untuk member, harga tersebut ditentukan dari waktu (siang/malam/weekday/weekend) dan latar belakang partisipan (perorangan/instansi/pelajar/sekolah/keluarga).

Kesadaran masyarakat luas akan pentingnya gaya hidup sehat membuat peluang besar bagi Bikasoga *Sport Center* untuk terus mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan *Sport Center* lainnya yang terdapat di Kota Bandung. Mengikuti perkembangan global dan tuntutan pemenuhan kebutuhan pasar selain sarana olahraga, PT. Bikasoga kini memiliki unit bisnis diluar *core business* yang sudah ada diantaranya gedung pertemuan Balai Sartika, *Building and Maintenance Facilities*, *General Trading and Service*, *Construction and Property*.

Meningkatnya minat partisipan olahraga berbanding lurus dengan jumlah penyedia jasa fasilitas olahraga (*sport center*) di Kota Bandung, membuat persaingan yang cukup ketat diantara para penyedia jasa. Hal ini berdampak pada menurunnya jumlah partisipan di Bikasoga *Sport Center*. Berikut data jumlah partisipan di Bikasoga *Sport Center* selama 5 tahun terakhir.

TABEL 1.4
JUMLAH PARTISIPAN BIKASOGA *SPORT CENTER* TAHUN 2012-2016

Tahun	Tennis	Badminton	Swimming Pool	Fitness	Futsal	Jumlah
2012	840	2.089	144.103	1.231	-	148.263
2013	942	2.061	135.956	3.693	3.805	146.457
2014	1.198	2.837	139.167	5.297	4.626	153.125
2015	1.640	3.056	120.844	5.684	4.090	135.314
2016	974	2.866	111.369	3.873	3.925	123.007

Sumber : Kepala Seksi Pemasaran Bikasoga *Sport Center* 2017

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah partisipan Bikasoga *Sport Center* pada tahun 2013 mengalami penurunan yaitu sebanyak 1.806 partisipan, pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebanyak 6.668 partisipan, namun kembali mengalami penurunan dan merupakan penurunan terbesar yaitu pada tahun 2015 sebanyak 17.811 partisipan dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 12.307 partisipan. Menurut Bapak Budiman Usman Direktur Utama Bikasoga *Sport Center* menyatakan bahwa penurunan tingkat *sport decision* dikarenakan banyaknya pesaing *Sport Center* di Kota Bandung, perkembangan *sport center* cukup pesat, sehingga banyak berdirinya *sport center* dengan skala besar dan lokasi yang strategis, sehingga para partisipan memiliki banyak pilihan tempat dimana mereka akan melakukan kegiatan olahraga hal ini mempengaruhi penurunan jumlah *sport decision* di Bikasoga *Sport Center*. Masalah menurunnya jumlah kunjungan partisipan menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan yang harus segera diselesaikan, dan diperlukan strategi yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan *sport decision* para partisipan.

Menurut kepala divisi pemasaran Bikasoga, untuk dapat bersaing diperlukan peningkatan kualitas produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan distribusi yang lebih baik sehingga membuat Bikasoga *Sport Center* dapat unggul dari para pesaingnya. Maka solusi yang tepat untuk meningkatkan jumlah partisipan adalah dengan menjalankan strategi *Sport Marketing Mix* yang terdiri

dari *Sport Product*, *Sport Price*, *Sport Promotion* dan *Sport Place (distribution)* yang dikenal sebagai '4P'.

Strategi *Sport Product* yang dilakukan di Bikasoga *Sport Center* yaitu dengan memperbaiki *core product* seperti mengganti dan memperbaiki alat fitness di Fitness Center agar dapat digunakan oleh partisipan dengan maksimal, setiap partisipan diberi buku panduan latihan, mengganti rumput sintesis di Futsal Indoor Soccer dengan rumput sintesis standar internasional, memperbaiki garis lapangan, net dan tampilan fisik dari lapangan Tennis Indoor Hall dan Badminton Indoor Hall, memperbaiki *waterslider* di Swimming Pool serta menambah arena bermain anak seperti jembatan goyang dan ember tumpah,. Selain itu terdapat pula strategi *extension product* diantaranya, selain itu dibukanya kelas *zumba*, *body language*, *aerobic* dan *yoga* di Fitness Center, menyediakan kelas *private* renang dengan instruktur berpengalaman, tersedianya klub latihan di *Futsal Indoor Soccer*, *Tennis Indoor Hall* dan *Badminton Indoor Hall*, Selain itu, seluruh fasilitas dapat dijadikan *venue* untuk *event* dan kompetisi.

Strategi *Sport Pricing*, dengan banyaknya pesaing *Sport Center* di Kota Bandung, penentuan harga menjadi sangat penting untuk menarik minat partisipan. *Promotional pricing* yang dilakukan oleh Bikasoga *Sport Center* yaitu dengan memberikan promosi berupa harga khusus untuk mahasiswa/pelajar (*prices to attract different consumers*) di Fitness Center hanya dengan Rp. 125.000/orang dan instansi group package (*quantity purchased*) hanya dengan Rp. 150.000/orang (min. 5 orang) , dan Ramadhan *Special Rates* dengan tujuan untuk menarik minat partisipan untuk melakukan kegiatan olahraga selama bulan Ramadhan, hal ini dilakukan karena kurangnya minat partisipan selama bulan Ramadhan (*period special price*) dengan harga yang ditawarkan sebagai berikut, *Swimming Pool* Rp. 20.000 (weekday) Rp. 25.000 (weekend), *Fitness Center* untuk personal Rp. 150.000 untuk Group Rp. 125.000/orang, untuk *Badminton* dan *Tennis* dihapuskannya *administration fee*, *Futsal Indoor Soccer* hanya dengan Rp. 100.000/jam.

Strategi *Sport Place (Distribution)*, Bikasoga *Sport Center* memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses karena berjarak dekat dengan Pintu Tol Buah Batu dan Tol Moh.Toha, Melalui web www.Bikasoga.com partisipan dapat

mengetahui info mengenai harga, pendaftaran member untuk seluruh fasilitas dan info jadwal lapangan untuk *Futsal*, *Badminton* dan *Tennis Indoor*, terdapat pula fitur *live chat* sehingga partisipan dapat langsung melakukan *booking* dalam web tersebut, selain itu partisipan bisa mendapatkan informasi dan melakukan *booking* melalui telepon atau dengan langsung mengunjungi *Bikasoga Sport Center*, terdapat petugas *Front Office* yang akan membantu partisipan yang membutuhkan informasi mengenai harga tiket, pendaftaran member, jadwal lapangan dan dapat langsung membeli tiket dan melakukan pendaftaran sebelum akhirnya partisipan melakukan kegiatan olahraga. Kelima fasilitas yang tersedia berada di satu area yang berdekatan, terdapat petunjuk arah dan denah lokasi yang terpajang sehingga memudahkan partisipan untuk menuju fasilitas yang dituju.

Strategi *Sport Promotion* yang dilakukan *Bikasoga Sport Center* yaitu dengan melakukan *advertising* seperti penyebaran brosur dan *flyer* dan *updating* spanduk promo. Seluruh kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk menarik partisipan, meningkatkan *interest*, *awareness* dan tentu untuk mendorong partisipan untuk melakukan kegiatan olahraga di *Bikasoga*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *sport marketing mix* yang dilakukan oleh *Bikasoga Sport Center* Bandung. Berdasarkan ketertarikan tersebut, maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai “**PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG**”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *sport marketing mix* yang diterapkan di *Bikasoga Sport Center* Bandung.
2. Bagaimana tingkat *sport decision* di *Bikasoga Sport Center* Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *sport marketing mix* terhadap *sport decision* di *Bikasoga Sport Center* Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai pelaksanaan *sport marketing mix* yang diterapkan di Bikasoga *Sport Center* Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sport marketing mix* terhadap *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan empiris. Kegunaan tersebut antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas studi keilmuan dan praktisi di bidang pemasaran wisata olahraga, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai strategi *sport marketing mix* yang berpengaruh pada *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung.

1.4.2 Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Bikasoga *Sport Center* Bandung untuk meningkatkan *Sport Decision* partisipan melalui strategi *sport marketing mix*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi manajemen Bikasoga *Sport Center* Bandung.