

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, pengusaha yang terkait didalamnya dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Secara teknis pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan pariwisata menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan masyarakat (Marpaung, 2002:15). Di Indonesia kegiatan pariwisata dijadikan sektor andalan dalam meningkatkan pendapatan negara untuk menghasilkan devisa bagi pendapatan negara. Sehubungan dengan hal tersebut, maka pemerintah berupaya untuk mengembangkan daerah tujuan wisata di Indonesia agar masing – masing daerah memiliki potensi wisata tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata.

Dalam Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dikemukakan bahwa “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa pariwisata memerlukan berbagai macam layanan dari semua komponen-komponen yang terkait di dalamnya. Komponen tersebut berupa fasilitas pokok pariwisata berupa perusahaan-perusahaan yang usahanya sangat tergantung kepada lalu lintas wisatawan dan perjalanan lainnya seperti biro perjalanan, perusahaan transportasi, hotel, losmen, restoran dan lain-lain; fasilitas pelengkap pariwisata berupa fasilitas yang ada hubungannya dengan rekreasi dan olahraga, misalnya: lapangan golf, lapangan tenis, berburu dan sebagainya; dan fasilitas pendukung

pariwisata seperti klub malam, kasino, opera dan lain-lain yang akan mempermudah wisatawan melakukan perjalanan wisata.

Salah satu faktor yang mempermudah wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk/jasa adalah biro perjalanan wisata atau dikenal juga sebagai *travel agent*. Biro perjalanan wisata memiliki peranan yang sangat strategis untuk memajukan pariwisata karena fungsinya adalah sebagai perpanjangan tangan dari produk wisata itu sendiri. Dalam fungsinya selaku Tour Operator, suatu biro perjalanan wisata memiliki produk yang akan ditawarkan kepada wisatawannya, seperti: ticketing (domestik dan internasional), pelayanan reservasi kamar hotel (hotel reservations), pelayanan pengurusan dokumen perjalanan (passport, exit permit, visa, health certificate, dan lain-lain).

Perkembangan industri pariwisata yang semakin berkembang pesat membuat berkembang pesatnya industri *travel agent* di Indonesia. Pariwisata merupakan sebuah bentuk nyata dari suatu perjalanan sebagai sebuah bisnis global yang menjanjikan. Perjalanan sekarang menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam. Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Biasanya hal tersebut dilakukan dengan perjalanan-perjalanan ke luar daerah atau keluar dari kebiasaan sehari-hari dalam jangka waktu tertentu.

Kegiatan pariwisata telah melibatkan banyak komponen. Salah satunya adalah aktivitas wisatawan yang secara langsung telah terlibat dalam kehidupan sosial. Masyarakat banyak menjadi suatu tujuan utama para pelancong melakukan perjalanan guna untuk melihat kehidupan masyarakat di daerah tertentu. Hal itu dilihat dari masyarakat yang menjadi wisatawan, penyedia objek pariwisata, dan penerima wisatawan. Hubungan sosial ini sangat berpengaruh pada perkembangan pariwisata. Dengan kegiatan pariwisata ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dari satu dengan lainnya. Hubungan telah terjalin baik dari wisatawan

lokal maupun wisatawan asing yang datang dalam melakukan perjalanan untuk mengenal berbagai objek wisata.

Industri pariwisata yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah hotel , restoran , dan travel agent atau biro perjalanan wisata. Travel agent adalah salah satu bagian dari pariwisata sebagai tempat penyalur jasa dari industri – industri pariwisata seperti hotel dan penerbangan. Industri travel agent bersaing ketat dalam memberikan penawaran dengan harga dan fasilitas terbaik kepada konsumen. Persaingan ini dinyatakan dengan adanya pertarungan harga murah yang ditawarkan lewat penjualan paket tour ke berbagai destinasi terutama keluar negeri. Berbagai destinasi tujuan wisata ditawarkan oleh travel agent di kota-kota besar, termasuk salah satunya di Kota Bandung, seperti Khalistama Tour and Travel setiap bulannya memberangkatkan wisatawan baik dari dalam maupun keluar negeri. Berikut jumlah wisatawan yang menggunakan jasa produk tour di Khalistama Tour and Travel :

Tabel 1.1

Jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Khalistama

TAHUN	Tujuan Domestik	Konsumen Grup/ Kantor	Konsumen Individu
2013	361	250	211
2014	317	201	116
2015	321	213	108
2016	275	185	90
2017	224	148	76

Sumber: Data Khalistama Tour and Travel, 2017

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa ternyata dari tahun ke tahun, yang diperlihatkan dengan data per tahun dari Khalistama Tour and Travel, mengalami penurunan yang cukup signifikan. Khalistama Tour and Travel memang memiliki

Givari Mugiyadi, 2019

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL

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

bisnis utama untuk tour domestic seperti misalnya ke Kepulauan Seribu, Lombok, Raja Ampat dan lain-lain.. Meski demikian dapat terlihat jelas bahwa secara keseluruhan, Khalistama Tour and Travel mengalami penurunan dalam penjualannya, dan hal ini menurut pandangan penulis termasuk dalam salah satu gejala menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap Khalistama Tour and Travel.

Banyak hal yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya seperti yang diungkapkan oleh Wijaya dan Sugiharto (2015: 83) adalah *brand awareness* publik terhadap sebuah produk atau merek tertentu. Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat, maka yang terjadi bukan lagi masalah perang kualitas produk, melainkan perang merek antara produk sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang dapat memberikan jaminan, keyakinan dan juga harapan kepada konsumen.

Setiap produk yang memiliki brand atau merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek (*Brand Awareness*), loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini tentunya merek merupakan gambar/logo yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut (Andriyanto, 2010). Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya. Merek (brand) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai

Givari Mugiyadi, 2019

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL

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

tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Andriyanto, 2010). Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak puas hanya dengan terpenuhi kebutuhan. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 2016).

Brand Awareness adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2000, dalam Wijaya dan Sugiharto, 2015). Sedangkan menurut Setiadi (2003, dalam Saputri dan Pranata, 2014) *Brand Awareness* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Kotler & Keller (2010) *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam brand yang kuat (faktor lainnya adalah brand association, brand loyalty, brand identity dan perceived quality). Penelitian Fortuniendo (2013), menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki korelasi 4 yang tinggi dengan intensitas pembelian, pangsa pasar dan ekuitas merek penting lainnya serta matriks bisnis. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin baik image produk kita, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Schiffman dan Kanuk, 2000:437). Biasanya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen melakukan beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2016: 356).

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Sucinigtas (2012) dan juga Ariyan (2013) menekankan bahwa Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu

merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang kuat lebih memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang saat akan melakukan transaksi pembelian.

Jadi, keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Khalistama Tour and Travel Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya penulis membuat batasan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *brand awareness* konsumen pada merek Khalistama Tour and Travel?
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen pada merek Khalistama Tour and Travel?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran mengenai *brand awareness* konsumen pada merek Khalistama Tour and Travel

Givari Mugiyadi, 2019

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL

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

2. Mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen pada merek Khalistama Tour and Travel
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pengembangan wawasan tentang *brand awareness* dan keputusan pembelian serta memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan manajemen pemasaran pariwisata.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Khalistama Tour and Travel yaitu:

- a. Meningkatkan penggunaan *brand Awareness* sebagai strategi pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai informasi upaya menjadikan sebagai tour and travel yang menjadi pilihan wisatawan.
- b. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan kepada pihak-pihak lain terutama Khalistama Tour and Travel agar dapat mengembangkan *brand awareness* yang dimilikinya untuk meningkatkan keputusan pembelian.